

***HES-SO Valais // Wallis
Filière Tourisme
Module 786b***

Travail de Bachelor

***Création d'un prix en e-tourisme: conception d'un
cadre d'analyse et évaluation des destinations
touristiques suisses dans le domaine
des applications mobiles***

***Etudiante : Laura Clot
Professeur : Roland Schegg
Déposé le 16.12.2012***

www.hevs.ch

Résumé

L'objectif du travail est de répondre à la question de recherche suivante: «Comment créer un cadre d'analyse capable d'évaluer les applications des destinations touristiques suisses et d'en discerner les meilleures pratiques?»

La méthodologie utilisée pour y répondre se divise en trois phases. La première consiste à définir un cadre théorique, pour comprendre le contexte des technologies mobiles ainsi que les usages et les besoins des utilisateurs. La deuxième phase détermine les critères utilisés dans la grille d'analyse pour évaluer une application mobile. Ceux-ci sont divisés en cinq catégories: disponibilité, marketing et image; design et userfriendliness; personnalisation; fonctionnalités mobiles; caractère informatif. Finalement, la troisième phase est celle du benchmarking, c'est-à-dire de l'analyse des applications des destinations touristiques suisses, pour découvrir les meilleures pratiques et énoncer les recommandations qui en résultent.

Sur les 32 applications analysées, les 26 meilleures ont reçu des notes comprises entre 50 et 69 %. Aucune ne s'est donc démarquée en affichant des résultats particulièrement positifs. À l'instar de Fribourg Région, Crans-Montana et Villars-Gryon, les trois applications gagnantes selon le benchmarking, les applications peuvent être très efficaces dans l'une ou l'autre des catégories, sans pourtant réussir à l'être dans plusieurs d'entre elles. Afin de pouvoir offrir une application complète, créant un maximum de valeur pour l'utilisateur, le potentiel d'amélioration est encore élevé. Des recommandations à l'usage des destinations sont ainsi proposées à la fin du travail.

Mots clés: technologies mobiles, tourisme mobile, applications mobiles, benchmarking, destinations touristiques

Avant-propos et remerciements

La technologie évolue et transforme petit à petit la vie quotidienne. Les technologies mobiles en sont le parfait exemple: alors qu'un téléphone ne servait il y a quelques années qu'à téléphoner ou envoyer des SMS, il est utilisé aujourd'hui pour une multitude d'autres activités. Effectuer des recherches sur Internet, envoyer et recevoir des emails, prendre des photos, écouter de la musique, jouer... La liste des fonctionnalités utilisées quotidiennement sur un téléphone est longue. En sortant du quotidien, en vacances, il peut aussi être utile. Il est même devenu indispensable à certaines personnes lors de leur voyage.

Ainsi, les acteurs touristiques doivent prendre conscience de cette évolution et s'adapter à cette nouvelle manière de communiquer avec leurs clients. C'est particulièrement le cas pour les destinations touristiques: le voyageur étant en mouvement, lui fournir de l'information mobile lui offre une grande plus value lorsqu'il est sur place, mais aussi avant et après son séjour.

C'est dans ce contexte que le GLOBONET eTourism-Award a récompensé en 2012 le meilleur site mobile offert par les destinations touristiques suisses. En 2013, ce sont les meilleures applications mobiles qui seront primées. Ainsi, l'objectif de ce travail est de fournir un cadre d'analyse permettant d'évaluer ces applications et d'en discerner les meilleures pratiques.

Ce cadre a été créé sur la base d'une revue littéraire, permettant de comprendre le contexte relatif aux technologies mobiles, mais également les usages et les besoins des utilisateurs. 74 critères d'analyse ont ainsi été identifiés et catégorisés, pour permettre l'évaluation de ces applications et la mise en place du benchmarking.

La difficulté principale rencontrée dans ce travail a été d'identifier et de classer ces critères pour qu'ils soient pertinents, objectifs et applicables à toutes les applications. Une autre difficulté a été de faire face à l'hétérogénéité des destinations touristiques suisses au moment de l'échantillonnage. En effet, il n'existe aucune liste complète des destinations touristiques suisses. Dans un paysage de marques si disparate, créer un recensement exhaustif n'est pas aisé.

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes m'ayant permis de réaliser ce travail. D'une part, j'adresse un grand merci à Monsieur Roland Schegg, pour m'avoir soumis le sujet et surtout pour m'avoir guidée, aidée et suivie tout au long du travail, grâce à des informations et des conseils avisés.

Je remercie les experts et les destinations d'avoir consacré de leur temps et mis à ma disposition leurs connaissances du sujet.

Un dernier merci s'adresse à mon entourage pour m'avoir fourni un soutien précieux.

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	ix
Introduction	1
1. Problématique et méthodologie	3
1.1 Objectifs et questions de recherche	3
1.2 Approche méthodologique	4
2. Revue littéraire	5
2.1 Technologies mobiles.....	6
2.1.1 Les applications mobiles.....	7
2.1.2 Tendances et acteurs du marché	9
2.1.3 Usages et tendances	13
2.2 Tourisme et technologies mobiles.....	15
2.2.1 Le processus du voyage à travers les technologies mobiles	15
2.2.2 Social – Local – Mobile: La tendance du SoLoMo	19
2.2.3 Rôle des DMOs dans le contexte mobile.....	20
3. Analyse quantitative des applications	22
3.1 Cadre de conception	22
3.2 Description des dimensions et des critères de l'analyse	23
3.2.1 Disponibilité, marketing et image	25
3.2.2 Design et userfriendliness	26
3.2.3 Personnalisation	29
3.2.4 Fonctionnalités mobiles.....	30
3.2.5 Caractère informatif	32
3.3 Méthode d'évaluation et pondération des critères	33

3.4	Échantillonnage et acquisition des données	35
4.	Résultats de l'analyse	37
4.1	Vue d'ensemble	38
4.2	Constats détaillés par critères	40
4.2.1	Disponibilité, marketing et image	40
4.2.2	Design et userfriendliness	42
4.2.3	Personnalisation	46
4.2.4	Fonctionnalités mobiles.....	48
4.2.5	Caractère informatif	52
4.3	Résultats globaux.....	55
5.	Discussion autour des meilleures pratiques et recommandations.....	57
5.1	Meilleures pratiques	57
5.1.1	Disponibilité, promotion et image.....	57
5.1.2	Design et userfriendliness	58
5.1.3	Personnalisation	59
5.1.4	Fonctionnalités mobiles.....	60
5.1.5	Contenu informatif	61
5.2	Recommandations	62
	Conclusion	68
	Références	71
	Annexe I : Grille d'analyse	77
	Annexe II : Liste des DMOs analysés	82
	Annexe III : Pages d'accueil des applications analysées.....	83
	Annexe IV : Résultats bruts.....	87
	Annexe V : Classement final des applications	90
	Déclaration de l'auteur	91

Liste des tableaux

Tableau 1 : Applications natives VS web apps.....	8
Tableau 2 : Top 5 des fabricants de Smartphones	11
Tableau 3 : Parts de marché des systèmes d'exploitation	12
Tableau 4 : Habitudes d'utilisation des Smartphones	14
Tableau 5 : Catégorie «Disponibilité, marketing et image»	25
Tableau 6 : Catégorie «Design et userfriendliness»	26
Tableau 7 : Catégorie «Personnalisation»	29
Tableau 8 : Catégorie «Fonctionnalités mobiles»	30
Tableau 9 : Catégorie «Caractère informatif»	32
Tableau 10 : Les 10 meilleures applications	56

Liste des figures

Figure 1 : Objectifs de recherche et méthodologie.....	5
Figure 2 : Taux de pénétration des Smartphones dans le monde	10
Figure 3 : Processus du voyage.....	17
Figure 4 : Relation DMO — Voyageur	21
Figure 5 : Les cinq catégories de l'analyse.....	24
Figure 6 : Répartition des applications par région touristique	38
Figure 7 : Performances — Disponibilité, marketing et image	40
Figure 8 : Résultats détaillés — Disponibilité, marketing et image.....	41
Figure 9 : Performances — Design et userfriendliness	43
Figure 10 : Résultats détaillés — Design et userfriendliness	43
Figure 11 : Exemple d'erreur de navigation	45
Figure 12 : Performances — Personnalisation	46
Figure 13 : Résultats détaillés — Personnalisation	47
Figure 14 : Performances — Fonctionnalités mobiles.....	48
Figure 15 : Résultats détaillés — Fonctionnalités mobiles.....	49
Figure 16 : Exemples de gamification.....	50
Figure 17 : Exemples d'appel d'urgence.....	52
Figure 18 : Performances — Caractère informatif	53
Figure 19 : Résultats détaillés — Caractère informatif	53
Figure 20 : Performances totales.....	56
Figure 21 : Site de Crans-Montana Tourisme	57
Figure 22 : Crans-Montana sur L'App Store	58
Figure 23 : Exemples de userfriendliness	59
Figure 24 : Recherche de favoris	60
Figure 25 : Fribourg Région — l'application sociale	61

Liste des abréviations

App Store	Application Store
ASMT	Association Suisse des Managers en Tourisme
DMOs	Destination Management Organisations
DynaTAC	Dynamic Adaptive Total Area Coverage
FAQ	Foires aux questions
GPS	Global Positioning System
HSLU	Université des Sciences et des Arts appliqués de Lucerne
IDC	International Data Corporation
M-tourisme	Tourisme mobile
NFC	Near Field Communication
OS	Operating System
PIPAME	Pôle Interministériel de prospective et d'Anticipation des mutations économiques
POI	Point of Interest
QR Code	Quick Response Code
SoLoMo	Social, Local, Mobile
Web app	Application web

Introduction

Il est le premier contact du matin, lorsqu'il sonne en guise de réveil. On l'utilise ensuite pour lire les nouvelles du jour et la météo. Puis, dans le train pour se rendre au travail, on y branche ses écouteurs pour regarder le paysage défiler en musique. À la pause de midi, il est lancé à la découverte d'un nouveau restaurant italien dans la région. Il se sert alors de son système de géolocalisation pour proposer l'itinéraire le plus court pour s'y rendre. Durant la journée, il reçoit des messages textes, des appels ou des emails. Juste avant de quitter le travail, on y vérifie rapidement les horaires des trains. Sur le chemin du retour, on lance un jeu pour se détendre. En levant les yeux quelques instants, on remarque un magnifique coucher de soleil. Rapidement, une photo est prise et partagée sur Facebook. Quelques instants plus tard, arrivé à la maison, on y ouvre une application de cuisine pour trouver une recette rapide et facile. Puis, de retour au lit, le réveil est enclenché, pour reprendre le cycle de la journée précédente.

Réveil, journal, bulletin météo, lecteur de musique, guide, carte, téléphone, livret d'horaires de transports, plateforme de jeu et de réseaux sociaux, appareil photo, livre de cuisine: sous forme d'applications, le Smartphone réunit le tout, et plus encore. Il est omniprésent dans le quotidien, parfois utilisé à chaque étape de sa journée. Mais il peut également servir en dehors de la routine quotidienne: lors des vacances par exemple. Avant, pendant et après le séjour, le Smartphone peut être utile.

Avant de partir, il peut aider à organiser le voyage et à découvrir, avant d'être sur place, les endroits à ne pas manquer. Une fois sur place, il peut être utilisé comme guide touristique, carte, convertisseur de monnaie, appareil photo, traducteur instantané. Au retour, les photos prises sur place peuvent être partagées sur les réseaux sociaux.

C'est ce thème des technologies mobiles, lié au monde du tourisme, qui sera abordé dans ce travail. En effet, la synergie entre ces deux secteurs est de plus en plus forte, obligeant les acteurs touristiques à se renouveler et à offrir de nouveaux services, adaptés aux besoins technologiques de leurs visiteurs. Pour évaluer ces nouveaux services, le GLOBONET eTourism-Award a été mis en place. Chaque année, il crée un benchmarking ayant pour but d'évaluer les performances des destinations touristiques suisses sur un sujet donné et de décerner un prix aux meilleures pratiques. En 2013, il récompensera les meilleures

applications mobiles. L'objectif de ce travail est de fournir un cadre d'analyse capable d'analyser ces applications et de discerner les meilleures pratiques.

Le premier chapitre décrit la problématique, les objectifs du travail, les questions de recherche ainsi que l'approche méthodologique utilisée pour y répondre. Le second chapitre, en tant que revue littéraire, permet d'identifier le contexte global des technologies mobiles, ainsi que les besoins des utilisateurs vis-à-vis de ces technologies. Les influences de ces technologies sur le tourisme sont ensuite analysées, d'abord avec le processus du voyage à travers les technologies mobiles, puis avec les principales tendances liées au tourisme mobile. Le dernier sous-chapitre traite du rôle des destinations dans ce contexte particulier.

Le troisième chapitre présente la grille d'analyse créée pour analyser les applications des destinations. Premièrement, le cadre dans lequel elle a été conçue est expliqué, puis les dimensions et les critères du benchmarking détaillés. La manière dont les critères de la grille ont été pondérés, ainsi que la méthode d'évaluation des applications, sont expliquées à la fin du chapitre, de même que la méthodologie utilisée pour l'échantillonnage et l'acquisition des données.

Les résultats de l'analyse sont présentés dans le quatrième chapitre, en proposant d'abord une vue d'ensemble, puis en se focalisant sur les différents critères d'évaluation. C'est dans le dernier chapitre que les meilleures pratiques sont mises en avant, et que des recommandations sont proposées.

1. Problématique et méthodologie

Globonet, en partenariat avec la Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO), l'Association Suisse des Managers en Tourisme (ASMT), l'HTR Hôtel Revue et l'Université des Sciences et des Arts appliqués de Lucerne (HSLU) ont créé il y a deux ans le GLOBONET eTourism-Award. Ce prix récompense, chaque année, les destinations touristiques, aussi appelées Destination Management Organisations (DMOs), offrant les meilleures pratiques dans différents domaines du tourisme en ligne — médias sociaux en 2011, sites mobiles en 2012. (Globonet, s.d.)

Ainsi, dans le cadre du 3e GLOBONET eTourism-Award, qui sera décerné en 2013, ce travail a pour objectif de créer un cadre d'analyse capable d'examiner des applications mobiles touristiques afin de décerner le prix des meilleures applications des DMOs suisses.

1.1 Objectifs et questions de recherche

L'objectif principal de ce travail de bachelor est de répondre à la question de recherche suivante:

OQ₀: Comment créer un cadre d'analyse capable d'évaluer les applications des DMOs et d'en discerner les meilleures pratiques?

Pour parvenir à répondre à cette question et atteindre ainsi l'objectif principal, il convient de diviser le travail en plusieurs sous-objectifs, répondant à différentes questions de recherche. Les deux premiers objectifs sont liés au contexte général du mobile et du tourisme mobile (m-tourisme), alors que les seconds sont plus spécifiques au cadre d'analyse et à l'analyse proprement dite.

Contexte général

O₁: Identifier le contexte des technologies mobiles et du m-tourisme en particulier.

Q₁: Quelles sont les tendances actuelles touchant au monde mobile? Qu'en est-il du tourisme mobile en particulier?

O₂: Identifier les usages et besoins des utilisateurs de Smartphone.

Q₂: Pourquoi les utilisateurs de Smartphone utilisent-ils leur téléphone? Quelles sont les tendances dans les usages et quels sont les besoins des utilisateurs?

Cadre d'analyse

O₃: Identifier les catégories, sous-catégories et critères permettant d'analyser une application mobile.

Q₃: Quelles sont les catégories, sous-catégories et critères les plus pertinents pour analyser une application mobile et pouvoir définir les meilleures pratiques?

O₄: Rechercher, analyser les applications des DMOs helvétiques et définir les meilleures pratiques.

Q₄: Quels DMOs mettent à disposition des applications mobiles et quelles sont les meilleures pratiques?

1.2 Approche méthodologique

Afin d'atteindre ces objectifs et de répondre à ces questions de recherche, le travail a été divisé en trois phases.

Phase 1

La première phase vise à répondre aux deux premières questions de recherche (identification du contexte des technologies mobiles et du m-tourisme, identification des usages et besoin des utilisateurs) de façon à disposer d'un cadre théorique. Cette première phase est basée sur une revue littéraire.

Phase 2

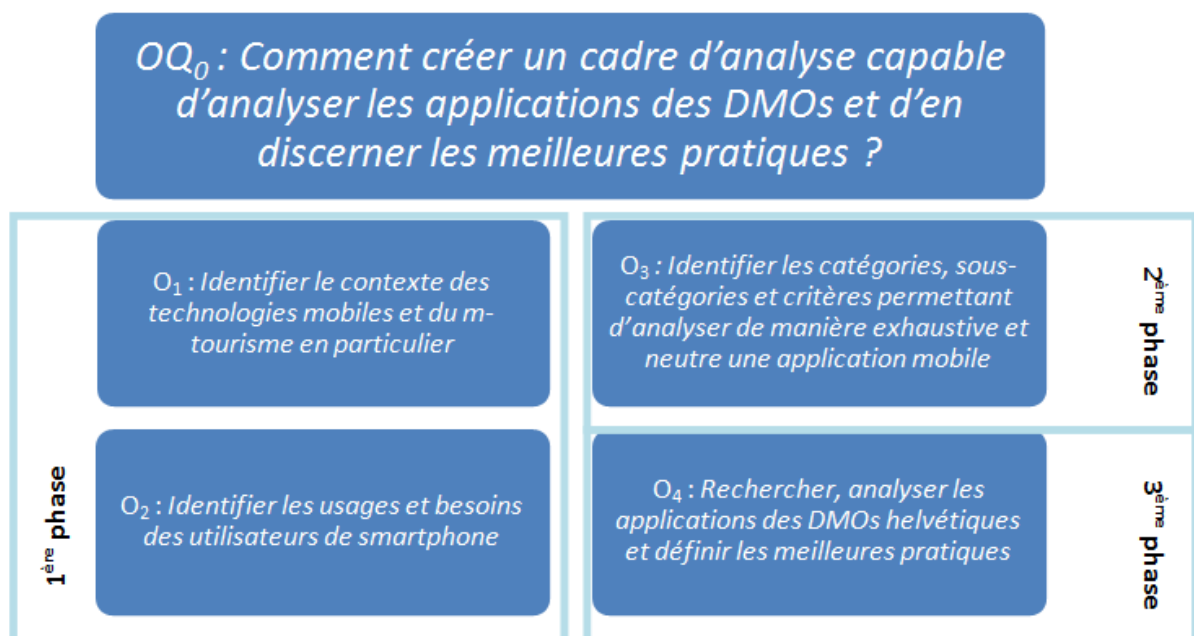
La deuxième phase s'appuie sur la première pour répondre à la question de recherche n° 3, c'est-à-dire: «Quelles sont les catégories, sous-catégories et critères les plus pertinents pour analyser une application mobile et pouvoir définir les meilleures pratiques?» La revue littéraire permet en effet d'identifier les facteurs nécessaires à la construction d'un cadre d'analyse.

Phase 3

La troisième et dernière phase est celle permettant de répondre à la dernière question de recherche: «Quels DMOs mettent à disposition des applications mobiles et quelles sont les meilleures pratiques?» Il convient donc de recenser les applications mobiles, puis de les analyser à l'aide du cadre créé dans la phase deux. Les résultats sont ensuite analysés et les meilleures pratiques dévoilées.

La figure ci-dessous résume les objectifs de recherche et les met en parallèle avec les différentes phases méthodologiques utilisées pour les atteindre.

Figure 1 : Objectifs de recherche et méthodologie



Source: Données de l'auteur

2. Revue littéraire

La revue littéraire est la première phase de la méthodologie décrite dans le chapitre précédent, permettant de répondre aux questions de recherche suivantes: 1. Quelles sont les tendances actuelles touchant au monde mobile et qu'en est-il du tourisme mobile en particulier? 2. Pourquoi les utilisateurs de Smartphone utilisent-ils leur téléphone? Quels sont leurs besoins et quelles sont les tendances dans les usages?

Premièrement, un aperçu de l'évolution des technologies mobiles dans le temps sera donné. Puis, les acteurs du marché, que ce soit du côté des fabricants ou des systèmes d'exploitation seront décryptés. À la fin de cette partie, les usages des utilisateurs de technologies mobiles seront étudiés, afin de comprendre leurs besoins.

La seconde partie quant à elle s'intéresse au domaine du tourisme et à l'importance qu'ont ces technologies mobiles dans le monde du voyage. La tendance du Social Local Mobile (SoLoMo), fortement présente dans ce domaine, sera détaillée. Finalement, le rôle des DMOs sera défini, puisque ce sont les applications de ces prestataires-ci qui seront analysées.

2.1 Technologies mobiles

Le 3 avril 1973, Martin Cooper, chef du département Recherche & Développement de Motorola, a effectué la première communication avec un téléphone cellulaire (sans fil): le DynaTAC (Dynamic Adaptive Total Area Coverage). Ce prototype pesait 38,4 onces (1'089 grammes). (Steinbock, 2005, pp. 42-43) Approuvé 10 ans plus tard par la Commission des Communications Fédérales, il a été commercialisé en 1984. (Chatziioannidis, 2004, pp. 25-36). C'est la première génération de communication mobile.

Petit à petit, les téléphones analogiques deviennent numériques (téléphones de 2e génération, «2G»), et, en même temps, plus petits et plus légers. La 3G, arrivée au début des années 2000, est quant à elle l'ère du multimédia, en permettant de partager des données (photos, vidéos, sons), et même d'accéder à Internet. Cette tendance s'accroît avec la 4G, la dernière génération, celle du haut débit sans fil. (Steinbock, 2005, p. 37) (De Roeck, 2012, p. 3)

Pour traverser ces générations, les téléphones ont du évoluer et s'adapter. Loin des dispositifs de l'époque permettant uniquement de téléphoner, la technologie mobile est actuellement influencée par la fusion entre la télécommunication et l'informatique. Un téléphone portable ne sert pas uniquement à téléphoner ou envoyer des SMS: c'est un petit ordinateur. (Schiller, 2003, p. 8) C'est également l'avis de Beal (2010), selon qui les dispositifs mobiles sont souvent vus comme une extension de son propre ordinateur.

Cette tendance de fusion entre la mobilité et l'informatique est appelée le «mobile computing», c'est-à-dire l'informatique mobile. Ce terme ne se réfère pas uniquement à la téléphonie, mais à tout dispositif portable permettant à l'utilisateur d'accéder à de l'information: laptop, baladeur numérique, ordinateur de poche ou console de jeux portables. Les fonctionnalités de ces appareils ne se limitent pas à ce qu'ils doivent faire à la base: offrir des jeux, diffuser de la musique, etc. Ils peuvent aussi communiquer entre eux, partager des données, se synchroniser. Les améliorations technologiques, tant des réseaux sans fil que des dispositifs, permettent aujourd'hui d'accéder à de l'information partout, à tout moment, depuis n'importe quel dispositif. (Zheng & Ni, 2006, pp. 2-3)

Mais utiliser un seul dispositif pour tous ces usages est plus pratique, plus facile, moins encombrant. Ainsi, selon Zheng et Ni (2006, p. 2), le meilleur dispositif permettant de centraliser toutes les données et d'avoir une plateforme mobile universelle, c'est le Smartphone.

Comment définir un Smartphone avec exactitude? Alors que le Dictionnaire le Larousse le définit comme étant un «téléphone intelligent» (2012), l'Oxford Dictionary le décrit comme étant «a mobile phone that is able to perform many of the functions of a computer, typically having a relatively large screen and an operating system capable of running general-purpose applications». (2012)

2.1.1 Les applications mobiles

La définition ci-dessus met en avant une fonctionnalité clé d'un Smartphone: sa capacité à exécuter des applications mobiles. Selon Luo, une application mobile est un logiciel spécifiquement développé pour des dispositifs mobiles, capable d'exécuter des tâches spécifiques, comme téléphoner, écouter de la musique, jouer à des jeux ou utiliser son agenda. (Cité dans MobiThinking, s.d.)

Mais développer une application n'est pas le seul moyen pour une entreprise d'être présente sur Smartphone. Une des autres grandes possibilités pour le faire est de créer une application web (web app), c'est-à-dire un site web adapté au mobile, offrant des fonctionnalités similaires à celles d'une application. (Castledine, Eftos & Wheeler, 2011, p. 3) Web app ou application? Le débat est vif, et le choix parfois difficile pour les entreprises désirant entrer dans le monde mobile. (Hird, 2011) Le tableau ci-dessous décrit les

principales différences entre les applications (également appelées applications natives) et les web apps.

Tableau 1 : Applications natives VS web apps

	Applications natives	Web apps
Compatibilité systèmes d'exploitation	Développé spécifiquement pour un système d'exploitation, en utilisant son propre langage de programmation (Objective-C pour Apple, Java pour Android)	S'adapte à tous les systèmes d'exploitation, en utilisant les langages de programmation standards pour les sites web (HTML, CSS, Java Script)
Utilisation des fonctionnalités du Smartphone	Peut utiliser directement ses fonctionnalités, comme l'appareil photo, le microphone, l'accès aux contacts	Ne peut pas utiliser ses fonctionnalités, ou de manière réduite
Plateforme d'utilisation	Installé directement sur le Smartphone	Via le navigateur web
Utilisation offline	Peut être utilisé sans connexion	Ne peut pas être utilisé sans connexion
Distribution	Sur les marchés d'application des systèmes d'exploitation (App Store, Googleplay)	Pas de distribution sur les marchés d'application
Rapidité	Très rapide	Rapide
Coût	Élevé	Raisonnable

Source: Adapté de Hird (2011); Castledine et al. (2011)

Les applications natives peuvent donc sembler être la panacée, offrant une expérience d'utilisation unique et une multitude de fonctionnalités. Cela dit, la fragmentation du marché reste une difficulté concernant leur développement. L'entreprise se retrouve face à de multiples questions: faut-il cibler le système d'exploitation d'Apple, d'Android ou des deux? Faut-il investir pour les utilisateurs BlackBerry et Windows Phone, même s'ils sont minoritaires? (Castledine et al., 2011, p. 3)

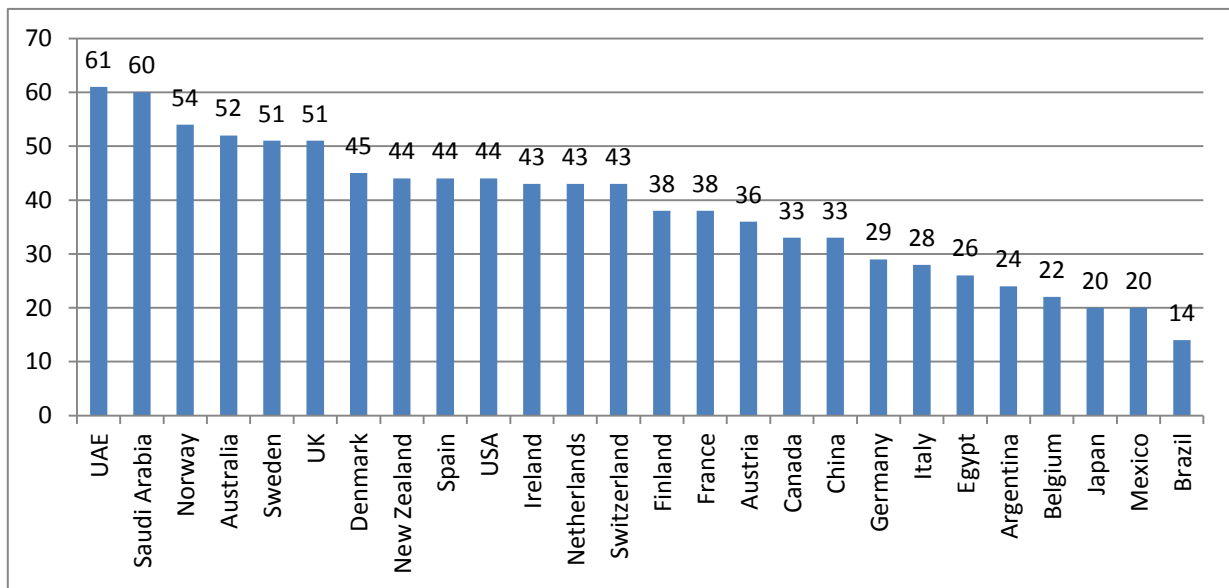
De plus, les compétences pour développer des applications natives sont nouvelles, et ne sont pas les mêmes que pour développer des sites web, contrairement aux web apps. Ainsi, ce développement demande plus de temps, d'effort, d'argent. (Castledine et al., 2011, p. 3) Pour une entreprise qui désire se lancer dans le monde mobile, choisir entre une application

ou une web app — ou faire directement les deux — dépend donc fortement de ses ressources et de ses besoins.

2.1.2 Tendances et acteurs du marché

Le marché des Smartphones connaît un succès foudroyant. International Data Corporation (IDC), fournisseur mondial d'informations, conseils et événements dans le domaine de la technologie et des télécommunications, affirme qu'en 2011, le volume total des Smartphones vendus dans le monde a été de 491,4 millions d'unités, ce qui représente une augmentation de 61,3 % par rapport à 2010. (2012a) Bien qu'avec des chiffres légèrement différents, Strategy Analytics, autre fournisseur d'informations et de conseils, témoigne de la même tendance: une augmentation massive de 2010 à 2011, 63,1 % de plus. Ceci représente 488,5 millions d'unités vendues dans le monde. (2012)

Mais ces millions d'unités ne sont pas répartis de la même manière partout dans le monde. Une étude commandée par Google (2012a), en partenariat avec l'Ipsos et la Mobile Marketing Association, démontre que le taux de pénétration des Smartphones varie grandement en fonction des pays (figure 2 ci-dessous). Le marché le plus couvert est celui des Émirats Arabes Unis, avec 61 % de taux de pénétration. Le Brésil est le pays analysé avec le taux de pénétration le plus bas, représentant seulement 14 % de la population. La Suisse, quant à elle, se situe à 43 %. Ceci signifie que presque une personne sur deux bénéficie d'un Smartphone en terres helvétiques. (2012a)

Figure 2 : Taux de pénétration des Smartphones dans le monde

Source: Adapté de Google (2012a)

Parts de marchés par fabricants

Alors que le marché des téléphones mobiles dans sa globalité est plutôt fragmenté (10 fabricants se partagent 66,3 % des parts de marché, Nokia et Samsung en tête), celui des Smartphones forme un oligopole principalement détenu par trois grands fabricants. (Gartner, 2012a)

Les chiffres de l'IDC concernant le nombre de Smartphones vendus en 2011 montrent que 3 producteurs – Samsung, Apple et Nokia — détiennent à eux seuls plus de la moitié des parts de marché. (2012a) Strategy Analytics, bien qu'avec des chiffres légèrement différents, confirme cette tendance. L'autre moitié du marché est détenue par Research in Motion, HTC et d'autres fournisseurs plus petits. (MobiThinking, 2012)

Un autre constat est que l'évolution du marché est très rapide. En une année, entre 2010 et 2011, Samsung a gagné plus de 11 % de part de marché, et Apple plus de 3 %. Ce sont donc les deux plus gros fabricants de Smartphones dans le monde. Ces parts de marché ont été gagnées au détriment d'autres fournisseurs tels que Nokia surtout, mais aussi Research in Motion et HTC. (MobiThinking, 2012)

Tableau 2 : Top 5 des fabricants de Smartphones

Fabricant	Ventes 2011 (Mio)	Parts de marché 2011	Ventes 2010 (Mio)	Parts de marché 2010
Samsung	94	19.10 %	22.9	7.50 %
Apple	93.2	19.00 %	47.5	15.60 %
Nokia	77.3	15.70 %	100.1	32.90 %
Research In Motion	51.1	10.40 %	48.8	16.00 %
HTC	43.5	8.90 %	21.7	7.10 %
Others	132.3	26.90 %	63.7	20.90 %
Total	491.4	100.00 %	304.7	100.00 %

Source: Adapté de MobiThinking (2012)

Parts de marchés par systèmes d'exploitation

De même que les ordinateurs ont besoin d'un système d'exploitation pour fonctionner (Microsoft Windows, Mac OS), les Smartphones en ont besoin pour fournir tant de fonctionnalités. (U Switch, s.d.) Le choix du système d'exploitation (couramment appelé OS, pour operating system) a un impact massif sur toute l'utilisation du Smartphone, tant du point de vue du design que des applications pouvant être installées. En effet, l'OS permet de téléphoner, recevoir ou envoyer des messages, surfer sur Internet, mais également de faire fonctionner des applications, qui diffèrent d'un OS à l'autre. (Kenlo, 2012) Vu l'importance des OS sur l'expérience globale d'utilisation, il convient de comprendre quels sont les systèmes les plus répandus, pour répondre ainsi aux besoins du marché et aux attentes de l'utilisateur.

Tout comme pour les fabricants de Smartphones, ce marché évolue très vite, et plus de la moitié des parts de marché sont détenues par deux systèmes d'exploitation uniquement: Android et iOS. (International Data Corporation, 2012 b) Cette tendance est confirmée par les statistiques d'août 2012 de Gartner. (2012 b)

Tableau 3 : Parts de marché des systèmes d'exploitation

Système d'exploitation	Ventes Q2 2012	Parts de marché Q2 2012	Ventes Q2 2011	Parts de marché Q2 2011	Évolution 2011- 2012
Android OS	104.8	68.10 %	50.8	46.90 %	106.50 %
iOS	26	16.90 %	20.4	18.80 %	27.50 %
BlackBerry OS	7.4	4.80 %	12.5	11.50 %	-40.90 %
Symbian	6.8	4.40 %	18.3	16.90 %	-62.90 %
Windows Phone	5.4	3.50 %	2.5	2.30 %	115.30 %
Linux	3.5	2.30 %	3.3	3.00 %	6.30 %
Others	0.1	0.10 %	0.6	0.50 %	-80.00 %
Grand Total	154	100.00 %	108.3	100.00 %	42.20 %

Source: Adapté d'International Data Corporation (2012)

Les systèmes d'exploitation sont utilisés soit par des fabricants de Smartphones à qui ils appartiennent, soit par plusieurs fabricants différents.

Par exemple, le leader du marché, Android OS, est détenu par Google. Plusieurs fabricants l'ont adopté comme système d'exploitation: Samsung, HTC, LG, Motorola et Sony Ericsson. Les utilisateurs de cet OS peuvent acheter leurs applications sur l'Android Market. Le plus grand concurrent d'Android est Apple iOS. Ce système d'exploitation est développé par Apple, et ne peut être utilisé que par des dispositifs propres à Apple (iPhone, tablettes iPad, baladeurs musique iPod touch). Le marché sur lequel l'utilisateur achète ses applications s'appelle l'Apple's App Store. (Kenlo, 2012)

Le fabricant des BlackBerry, Research in Motion, utilise le système d'exploitation BlackBerry OS. Quant à Symbian, il a longtemps été utilisé par son propriétaire, Nokia, mais ce dernier a maintenant opté pour Windows Phone. Windows Phone, c'est le pendant de Microsoft Windows sur ordinateur. Ayant été mis en vente en 2012, ce système d'exploitation est relativement nouveau. Des fabricants comme Nokia, Samsung, LG ou HTC l'utilisent pour certaines gammes de leurs Smartphones. (Kenlo, 2012) (U Switch, s.d.)

2.1.3 Usages et tendances

Le chapitre précédent a démontré que le marché du Smartphone connaît une croissance rapide. Entre les Smartphones et les tablettes¹, c'est même la technologie la plus rapidement adoptée de l'histoire avant l'électricité, la télévision, les téléphones portables et Internet. (Farago, 2012) Mais pourquoi les utilisateurs achètent-ils un Smartphone? Comment et où les utilisent-ils?

L'étude commandée par Google (2012a), déjà mentionnée au chapitre 2.1.2 «tendances et acteurs du marché», a tenté de répondre à ces questions. Entre mars 2011 et mars 2012, elle a interrogé entre 500 et 6000 utilisateurs de Smartphone par pays, dans plus de 40 nations différentes.

Cette étude internationale démontre non seulement que les Smartphones ont été rapidement adoptés, mais qu'en plus, ses utilisateurs ne peuvent plus s'en passer. En effet, 70,62 % des sondés affirment ne jamais quitter leur domicile sans leur Smartphone (80 % aux États-Unis). 26,19 % préféreraient abandonner la télévision plutôt que leur Smartphone, et 21,38 % abandonneraient plutôt leur ordinateur. (Google, 2012a)

Concernant les endroits favoris des utilisateurs pour l'utilisation de leur Smartphone, l'étude démontre que le domicile, le travail et les déplacements sont en tête (au total, 37,23 % des usages). Il est utilisé ensuite dans les magasins, au restaurant, dans les cafés ou dans les transports publics. Le téléphone est donc utilisé partout, que ce soit dans un contexte social (restaurant, café, réunion entre amis) ou non. (Google, 2012a)

Cette étude révèle aussi pour quelles raisons les Smartphones sont utilisés. Aller sur Internet, envoyer ou recevoir des emails et prendre des photos sont les usages les plus répandus. La recherche d'informations est très importante également, suivie par l'utilisation d'applications. D'ailleurs, à la question «Allez-vous utiliser plus d'applications dans le futur?», 40,31 % des sondés ont répondu oui, 45,46 % ont affirmé qu'ils allaient utiliser le même nombre d'applications qu'aujourd'hui, et respectivement 3,50 % et 10,65 % en

¹ Une tablette est le nom donné à une famille d'ordinateurs portables avec écrans tactiles, sans clavier à touche, de la dimension d'une page A4 environ. Leur succès est né avec l'iPad d'Apple, en 2010. (Futura-Science, s.d. a)

utiliseront moins ou ne savent pas. Les applications ont donc du succès actuellement, et en auront probablement encore plus dans le futur. (Google, 2012a)

Les réseaux sociaux connaissent également un grand succès sur les Smartphones (62,62 %). Le téléphone est utilisé comme baladeur musique par 62,96 % des sondés, et comme carte ou Global Positioning System (GPS) par 58,62 %. Le shopping en ligne par Smartphone n'est pas encore très courant, avec 27,58 %. (Google, 2012a)

Tous les résultats, classés par importance, se trouvent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Habitudes d'utilisation des Smartphones

Activités	Moyenne totale, en %
Aller sur Internet	72.88
Envoyer ou lire un email	72.50
Prendre des photos/des vidéos	71.50
Effectuer des recherches générales	66.08
Utiliser des applications	62.96
Accéder aux réseaux sociaux	62.62
Écouter de musique	60.65
Utiliser des cartes (GPS)	58.62
Jouer à des jeux	56.31
Rechercher des produits	53.77
Lire des journaux ou des magazines	50.08
Visionner des vidéos sur des sites de partage	49.65
Télécharger du contenu mobile	44.27
Regarder des sites Internet/blogs	39.31
Rechercher des restaurants/pubs	36.77
Effectuer des activités financières	36.15
Rechercher des voyages	32.31
Se connecter à un ordinateur	30.81
Acheter un produit/service	27.58
Rechercher du travail	20.58
Rechercher un appartement/une maison	19.31
Visionner des séries/un programme TV	17.23
Utiliser des coupons	17.19
Autres activités	1.69

Source: Adapté de Google (2012a)

O2, fournisseur de services mobiles au Royaume-Uni, a également effectué une enquête sur les usages des Smartphones. (O2, 2012) Ce rapport affirme qu'avec leur Smartphone, les utilisateurs passent plus de temps sur Internet (25 minutes par jour), sur les réseaux sociaux

(17 minutes par jour), à jouer à des jeux (13 minutes par jour) et à écouter de la musique (16 minutes par jours) qu'à téléphoner (12 minutes par jour). Ainsi, Johnson, directeur général d'O2, parle, comme Google, d'un téléphone «à tout faire»:

«Smartphones are now being used like a digital 'Swiss Army Knife', replacing possessions like watches, cameras, books and even laptops. While we're seeing no let-up in the number of calls customers make or the amount of time they spend speaking on their phones, their phone now plays a far greater role in all aspects of their lives.» (Cité dans O2, 2012)

2.2 Tourisme et technologies mobiles

Le Smartphone s'est imposé au quotidien, mais aussi dans la façon d'aborder les vacances. L'étude de Google mentionnée dans le chapitre précédent a montré que 32,31 % des utilisateurs de Smartphones font des recherches pour des voyages. (Google, 2012a) Tripadvisor s'est également penché sur le sujet, et leur étude menée sur plus de 5'000 voyageurs européens a indiqué que 34 % d'entre eux ne «peuvent pas vivre» sans téléphone lors de leurs vacances. (Cité dans May, 2012)

Afin de discerner quels sont les besoins mobiles des touristes lors de leurs vacances, il convient de comprendre quelles étapes le voyageur traverse à partir du moment où il pense au voyage jusqu'à ce qu'il rentre chez lui après avoir effectué le voyage. Ainsi, il est possible d'identifier les services dont il peut avoir besoin et à quel moment. Ce n'est qu'une fois cette base établie que le rôle des applications des DMOs peut être défini.

2.2.1 Le processus du voyage à travers les technologies mobiles

Pour toutes les étapes d'un séjour, le processus du voyage demande un haut niveau d'information. Cette information se trouve, d'une part, dans les moyens de communication traditionnels comme les catalogues, Internet ou les guides, mais également dans les technologies d'information et de communication mobiles. Elles jouent un rôle spécial, car elles permettent de nouveaux services que le voyageur peut utiliser lors de ses déplacements. (Berger, Lehmann & Lehner, 2003, p. 243) Selon Wang, Park et Fesenmaier

(2011, p. 2), la nature omniprésente du Smartphone fait de lui le candidat idéal pour assister le touriste durant tout le processus du voyage.

Chaque étape du voyage déclenche chez le voyageur des besoins et des envies différentes, donc des attentes en termes de fonctionnalités mobiles qui varient. Pour y répondre, il convient de comprendre exactement quel est le processus décisionnel par rapport au voyage, et quel est son processus physique.

Mathieson et Wall décrivent ainsi les cinq phases décisionnelles:

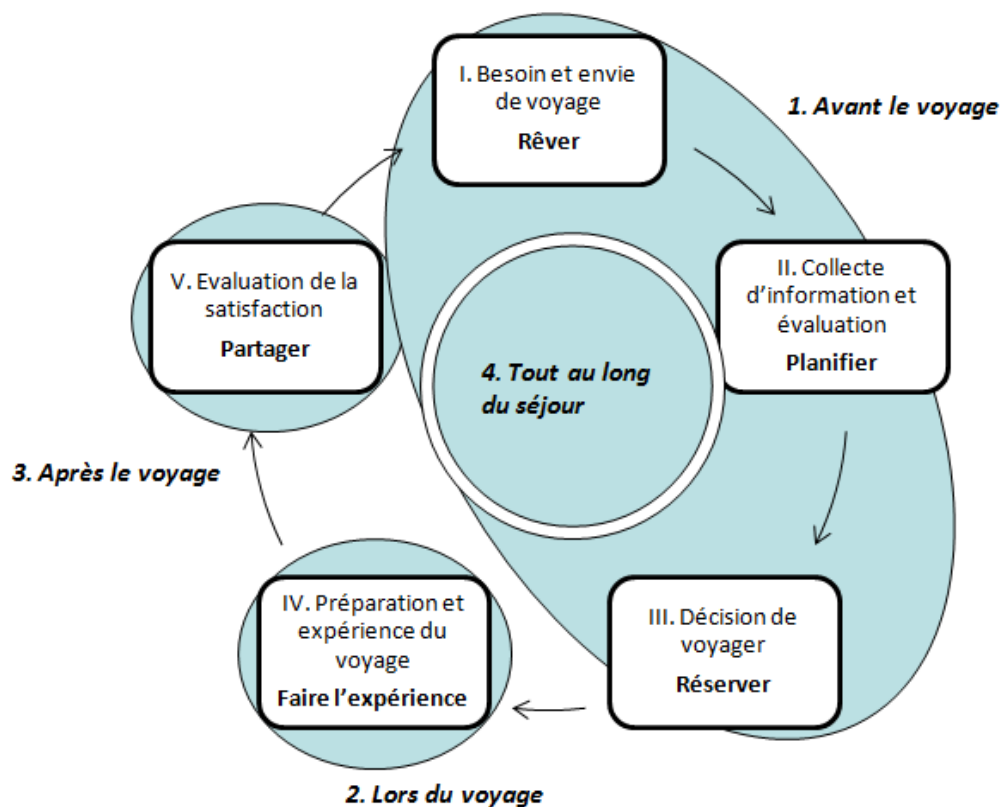
1. Besoin et envie de voyager (besoin ressenti, pour et contre évalués)
2. Collecte d'information & évaluation (collecte d'informations, de façon formelle et informelle)
3. Décision de voyager (décision de la destination, du moyen de transport, du type de logement, des activités)
4. Préparation et expérience du voyage (confirmation de réservation, voyage)
5. Évaluation de la satisfaction (évaluation de la satisfaction du voyageur, influence sur les décisions de voyage futures) (Cité dans Ivanovic, 2008, p. 285)

Google en définit également cinq, suivant les mêmes grandes lignes qu'Ivanovic: rêver, planifier, réserver, faire l'expérience, partager. Le voyage est rêvé, puis planifié et enfin réservé. Sur place, l'expérience du voyage est faite, et, au retour, elle est partagée, ce qui permet d'inspirer d'autres personnes à rêver, recréant ainsi le cycle. (Google, 2011)

Concernant les phases de consommation touristiques, elles sont les suivantes: avant le voyage, pendant le voyage, après le voyage. (Wang et al., 2011, p. 2)

Ainsi, la figure ci-dessous permet de synthétiser le processus décisionnel et celui de consommation. Le moment précédent le déplacement physique regroupe le rêve, la planification et la réservation. La phase du voyage est celle où l'expérience du voyage est faite, et celle du retour physique est celle de l'évaluation de la satisfaction ainsi que du partage. Elle influence directement le besoin, le rêve et l'envie du prochain voyage, formant donc un cycle sans fin.

Figure 3 : Processus du voyage



Source: Adapté de Wang et al. (2011); Ivanovic (2008); Google (2011)

Selon le Pôle Interministériel de prospective et d'Anticipation des mutations économiques (PIPAME), c'est lorsque le voyageur se trouve au cœur de la destination que beaucoup de services d'informations mobiles peuvent être pertinents pour le voyageur. (2011a) Toujours selon le PIPAME (2011a),

«Grâce notamment aux capteurs embarqués sur le téléphone mobile (ou sur la tablette), notamment de type NFC²/GPS ou caméra (notamment pour la réalité augmentée³ ou le

² La NFC (Near Field Communication, soit Communication en champ proche) est une technique de télécommunication par radio à très courte distance, qui devrait servir de porte monnaie électronique dans le futur. (Futura-Science, s.d. b)

³ «Entre la réalité et le monde virtuel, se trouve le domaine de la " réalité augmentée " : celui de l'image vidéo telle qu'elle est perçue par le cerveau à laquelle viennent se superposer des informations graphiques et textuelles.» (Futura-Science, s.d. c)

scan 2D⁴), le m-tourisme peut s'appuyer sur des services sans véritables équivalents en dehors du mobile.» (p. 178)

Les services de géolocalisation et les alertes sont aussi clés durant le voyage, car ils permettent au voyageur de se repérer dans un endroit inconnu, mais aussi pour recevoir des informations sur les conditions de voyage, le trafic par exemple, ou pour utiliser des fonctions de check-in sur certains réseaux sociaux. (PIPAME, 2011a, p. 176) (Berger et al., 2003, p. 245)

Cela étant, les phases précédant et suivant le voyage sont également à considérer. Avant le voyage, le touriste organise ses activités et «prévisite» l'endroit où il se rendra. Cette activité est non seulement pratique, mais aussi agréable, car elle prolonge l'excitation du voyage. (Brown & Chalmers, 2003, p. 348) C'est aussi le moment pour planifier, prendre des décisions, anticiper et faire des transactions. (Wang et al., 2011, p. 2) Des services mobiles peuvent donc fournir ces informations et services aux voyageurs. Néanmoins, en raison de la complexité du voyage en tant que produit, les agences de voyage ou plateforme sur Internet sont souvent préférées. De plus, le voyageur n'étant pas encore en mouvement, il peut se contenter de services fixes et non mobiles. (Berger et al., 2003, p. 245) Les services mobiles sont donc, dans cette phase, à considérer plutôt comme un «prolongement du canal Internet». (PIPAME, 2011a, p. 173)

La phase suivant le voyage est également à prendre en compte pour fournir des services mobiles. Phase de souvenir et de partage, elle permet de prolonger l'excitation du voyage, mais cette fois en la communiquant, et en la recommandant à son entourage. C'est d'ailleurs elle qui va influencer la phase de prévoyage. (Brown & Chalmers, 2003, p. 349) Lors de cette dernière phase, mais également avant le voyage et sur place, les réseaux sociaux ont une importance cruciale. Ils sont transversaux, présents tout au long du processus. Le PIPAME avance que:

⁴ Le scan 2D, aussi appelé QR code (Quick Response code), est un code barre lisible par les téléphones portables. Il peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaires. (Définition – Webmarketing, s.d.)

«Les services de réseaux sociaux deviennent de plus en plus centraux dans les échanges des usagers, dans toutes leurs activités y compris le tourisme. Ces plates-formes clés dont Facebook, la plus importante à ce jour permettent, aussi bien sur le fixe que sur le mobile, de communiquer, de consulter des informations, signaler sa présence (check-in) et probablement à terme faire des réservations [...] et des transactions. Les réseaux sociaux permettent ainsi d'utiliser tous les services de la chaîne du tourisme.» (2011a, p. 181)

Cette idée est reprise par Brunet (2012), qui explique que les réseaux sociaux sont présents tout au long du processus. Pour rêver d'une part, en voyant des photos d'amis sur Facebook par exemple. Ensuite, en regardant sur Tripadvisor des commentaires dans une idée de planification. (Brunet, 2012)

2.2.2 Social – Local – Mobile: La tendance du SoLoMo

Le processus du voyage est fortement ancré dans la tendance actuelle qu'est le SoLoMo, et semble même incontournable. (Bruc, 2011) Ce néologisme, qui signifie Social — Local — Mobile, résume «la convergence entre réseaux sociaux, géolocalisation et nouveaux usages du mobile». (Deluzarche, 2012)

So pour Social: Le phénomène du bouche-à-oreille a toujours été un facteur décisionnel important dans le domaine du tourisme, et les réseaux sociaux lui ont donné une importance sans précédent. Skyscanner avance même que 52 % des internautes sont influencés par les photos de leurs amis Facebook pour réserver leurs vacances. (2011) Les sites d'avis de voyageurs tels que TripAdvisor ou Zoover sont également des facteurs décisionnels clés pour les voyageurs. (Bruc, 2011)

Lo pour Local: Comme l'affirme Bruc, «Quoi de plus fondamental dans le tourisme que de se localiser ou dans un langage plus courant se situer sur une carte?» (2011) Les services de géolocalisation sont cruciaux pour le tourisme et peuvent offrir aux visiteurs une réelle valeur ajoutée.

En effet, selon Schmidt-Belz, Nick, Poslad et Zipf (2002, p. 7), l'utilisation de certains services de géolocalisation peut faciliter le voyage de plusieurs manières. D'une part, grâce

au système «what's nearby»: l'utilisateur demande à la plateforme ce qui se trouve proche de lui, et une liste répondant à ses attentes lui est proposée. Par exemple, il recherche un restaurant dans la zone où il se trouve, et le système lui en trouve un. D'autre part, l'utilisateur peut demander comment se rendre de son emplacement actuel à un point B (système «how to get there»). Il choisit un restaurant déjà entré dans l'interface, ou insère lui-même l'adresse, et le système lui explique comment s'y rendre. (2002, p. 7) La localisation de ses amis («Friends Finders») est également une fonctionnalité liée à la géolocalisation pouvant être intéressante pour le tourisme. (PIPAME, 2011a, p. 113) (Shek, 2010, p. 8)

Mo pour Mobile: Le chapitre précédent a déjà démontré l'importance des Smartphones dans la vie de tous les jours et dans le domaine du tourisme. Les Smartphones et le tourisme ont une caractéristique commune très importante: la mobilité. Ainsi, avec des fonctionnalités propres à ces téléphones intelligents, comme la réalité augmentée ou la lecture des QR code, l'expérience vécue par les voyageurs peut être fortement enrichie. (Bruc, 2011)

2.2.3 Rôle des DMOs dans le contexte mobile

Il convient de définir ce qu'est exactement un DMO et ce que cette notion regroupe en Suisse. En terres helvétiques, il existe 13 régions touristiques. Chacune de ces régions englobe plusieurs destinations plus petites (villes et villages). Parfois, ces villes et villages s'associent pour fournir un effort de communication commun. Les associations qui en résultent ne sont donc ni des régions, ni des destinations seules, mais une sorte «d'entre-deux». (C. Brändle, collaboratrice de Suisse Tourisme, communication personnelle, 20 septembre 2012) Par exemple, Région du Léman est l'une des 13 régions touristiques. Comme une «région mère», elle regroupe toutes les destinations du canton de Vaud. Au sein de ces destinations, on trouve les villes de Château-d'Oex, Rougemont et Rossinière. Pour des efforts de promotion communs, ils se sont associés pour devenir Pays-d'Enhaut Tourisme. (Office du Tourisme du Canton de Vaud, s.d.) Ainsi, tant ces régions, ces destinations et ces associations de destinations sont considérées comme DMO.

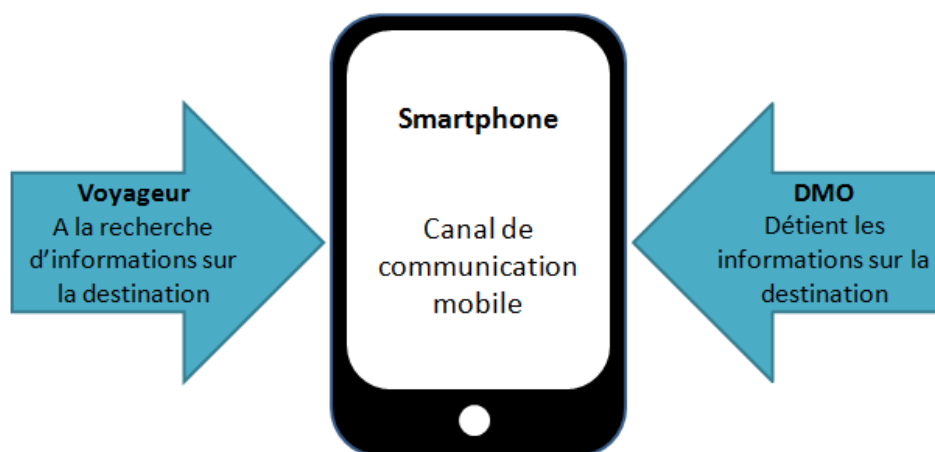
En effet, un Destination Management Organisation (DMO) est une marque, sous laquelle sont regroupés les produits, installations et services touristiques d'une destination. (Buhalis,

2011, p. 23) Ses tâches principales consistent à informer sur la station, en faire la promotion à travers des activités marketing, conseiller la clientèle, créer et distribuer des brochures ainsi que coordonner des initiatives locales. (Buhalis, 2011, p. 23) En tant que source d'information neutre et officielle, les DMOs peuvent être vus comme étant la clé de la ville. (Destination Marketing Association International, 2012)

Le voyage est fortement influencé par les technologies d'information et de communication en général, obligeant les DMOs à suivre cette tendance. Les nombreux sites Internet créés pour chaque destination en sont un exemple, mais ceci peut se noter également au sein même des bureaux d'information. En plus des personnes de référence à disposition, le visiteur peut s'y informer par des bornes interactives et des tablettes en libre-service ou des écrans diffusant de l'information en continu. (PIPAME, 2011b, p. 14)

Mais, comme présenté dans le chapitre 2.2.1 «le processus du voyage à travers les technologies mobiles», la grande révolution touchant l'industrie touristique, c'est le mobile. Tous les segments de l'industrie sont touchés, destinations comprises. (Péloquin, 2009) En effet, un DMO détient toutes les informations pratiques pour informer le voyageur. Celui-ci désire être informé, et porte toujours son Smartphone sur lui. Dès lors, au lieu d'attendre que le voyageur vienne à lui, le DMO se doit de considérer offrir une plateforme mobile à ses clients. (Modiano, 2011)

Figure 4 : Relation DMO — Voyageur



Source: Adapté de Modiano (2011)

Durant tout le processus du voyage, et en particulier lorsque le voyageur est sur place, l'application d'une destination peut apporter au visiteur une réelle valeur ajoutée. Fournir des informations, c'est le rôle du DMO. Il a alors toutes les cartes en main pour offrir un contenu informatif riche. (Joyce, 2009) De plus, «Pour une destination, une interface mobile s'avère un moyen d'amalgamer l'expérience d'une marque globale et d'assurer une continuité et une cohérence aux yeux du consommateur.» (Levasseur, 2011)

Un frein pour le développement d'applications natives par les DMOs peut être le coût en matière de ressources. En effet, comme mentionné dans le chapitre 2.1.1 «les applications mobiles», la création d'une application implique d'investir beaucoup de temps, d'argent et d'effort.

Malgré tout, certains DMOs se sont lancés dans le monde mobile, avec des sites mobiles ou des applications natives, pour enrichir leur offre et améliorer l'expérience des visiteurs. En France, le phénomène est plutôt récent: les premières créations d'applications de DMOs datent de 2010 et, mi-2011, on recensait 180 applications pour Smartphone et 65 sites web mobiles. (PIPAME, 2011b, p. 14) Concernant la Suisse, en 2011, 32 sites mobiles ont été recensés. (Huber, 2012, p. 58) Quant aux applications mobiles suisses, ce travail en a recensé 32.

3. Analyse quantitative des applications

Alors que le second chapitre identifie le contexte des applications mobiles, plus particulièrement dans le tourisme, celui-ci s'intéresse à la manière d'analyser une application mobile touristique. Il entre dans la phase numéro deux de la méthodologie, pour répondre à la question de recherche suivante: «Quelles sont les catégories, sous-catégories et critères les plus pertinents pour analyser une application mobile et pouvoir définir les meilleures pratiques?»

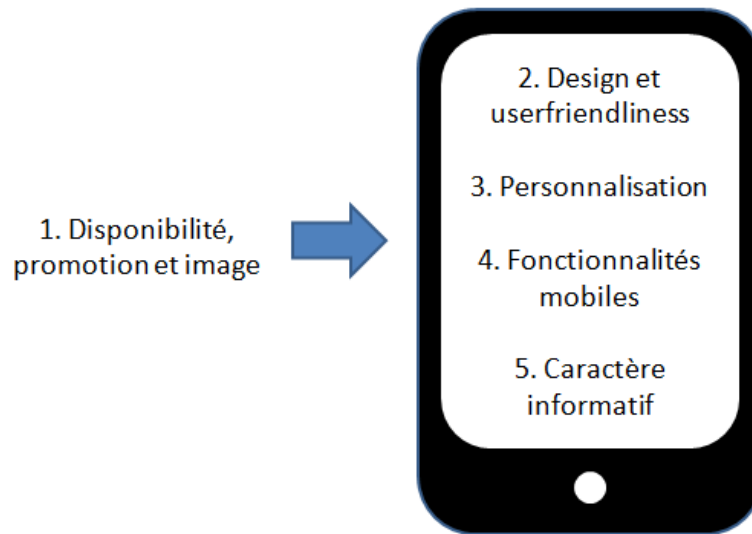
3.1 Cadre de conception

D'une part, la grille d'analyse a été conçue grâce à la revue littéraire. D'autre part, des études similaires ayant été réalisées par le passé ont aidé à sa création, en ce qui concerne sa structure surtout, mais aussi pour déterminer les critères d'analyse. Parmi elles, on retrouve notamment:

- Le travail de Master de Mélanie Huber, créatrice du cadre d'analyse pour le GLOBONET e-Tourism Award sur les sites mobiles en 2011. Ce cadre a permis de déterminer les meilleures pratiques concernant les sites web mobiles des DMOs suisses. Ce cadre d'analyse recense cinq catégories (design, userfriendliness, caractère informatif, inter connectivité et technique et personnalisation.) Au sein de ces catégories, 20 sous-catégories et 53 critères ont été développés. (2012, p. 33) Le cadre d'analyse de ce travail reprend la même structure et fonde certains critères sur la base du focus group qu'elle a mené.
- L'étude "A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism", de Heather Kennedy-Eden et Ulrike Gretzel. Cette étude propose une taxonomie des applications dans le domaine du tourisme, par services fournis. Les sept catégories trouvées sont: navigation, social, mobile marketing, sécurité/urgence, transactionnel/financier, information, divertissement. Ces catégories sont déclinées en 22 sous-catégories, permettant ainsi de classer les applications relatives aux voyages, par services offerts. (2012, p. 48) Cette étude a été utilisée pour répertorier les critères importants à prendre en compte dans la création d'un cadre d'analyse.
- Une étude française réalisée par Guideapolis permettant d'évaluer les applications iPhone des DMOs français. Ce benchmarking, réalisé en 2011, a permis de recenser les meilleures pratiques en matière d'applications de DMO en France. L'étude a comparé 120 applications, sur la base de 40 critères réunissant fonctionnalités, accessibilité, efforts de promotion et notes obtenues par les utilisateurs. Ils ont ainsi défini un top 10 d'applications de villes et régions, et un top 10 d'applications de montagne. (Guideapolis, 2011) Cette étude a également été utilisée pour définir des critères d'analyse importants.

3.2 Description des dimensions et des critères de l'analyse

La grille est divisée en cinq catégories et 23 sous-catégories, qui regroupent les 74 critères d'analyse (voir annexe I, «Grille d'analyse»).

Figure 5 : Les cinq catégories de l'analyse

Source: Données de l'auteur

La première catégorie, «disponibilité, promotion et image», est la seule qui ne concerne pas directement l'utilisation de l'application, mais qui est un facteur d'influence sur son téléchargement. Elle considère d'une part le travail de promotion en ligne réalisé par le DMO pour son application, mais également sa réputation et sa disponibilité sur plusieurs systèmes d'exploitation.

Les deux catégories suivantes concernent l'application dans son ensemble, une fois téléchargée. «Design et userfriendliness» se réfère à l'aspect visuel et à la facilité d'utilisation par l'utilisateur, en terme de navigation, d'aide et d'efficacité. La catégorie «personnalisation» examine les possibilités de personnaliser l'application.

La catégorie «fonctionnalités mobiles» est fortement liée au SoLoMo. Des réseaux sociaux en passant par la géolocalisation, la réalité augmentée ou les jeux, les fonctionnalités inhérentes au mobile y sont analysées. Finalement, la catégorie «caractère informatif», concerne le contenu en lui-même, les informations mises à disposition dans l'application.

Les cinq chapitres ci-dessous détaillent, catégorie après catégorie, les critères d'analyse.

3.2.1 Disponibilité, marketing et image

Le tableau ci-dessous résume les sous-catégories et critères de cette catégorie.

Tableau 5 : Catégorie «Disponibilité, marketing et image»

Catégorie	Sous-catégorie	Critère
1. Disponibilité, promotion & image		
	1.1 Disponibilité	1.1.1 Disponibilité sur plusieurs OS
	1.2 Promotion online	1.2.1 Sur la page d'accueil du site
		1.2.2 Sur d'autres pages du site
		1.2.3 Sur l'App Store
		1.2.4 Application du DMO
	1.3 Dans l'application store	1.3.1 Coût de l'application
		1.3.2 Description de l'application
		1.3.3 Captures d'écrans
		1.3.4 Commentaires des utilisateurs
		1.3.5 Évaluation par les utilisateurs

Source: Données de l'auteur

Disponibilité

Comme mentionné dans le chapitre 2.1.2 «tendances et acteurs du marché», les deux principaux systèmes d'exploitation utilisés dans le monde sont Android et iOS. Ainsi, pour répondre à la demande de la clientèle, les applications devraient en tout cas être disponibles sur ces deux systèmes. (International Data Corporation, 2012b)

Promotion online

«Selon la start-up allemande Adeven, les deux tiers des 650 000 applications que compte l'App Store d'Apple ne sont ni notées *[sic]* ni téléchargées *[sic]*. Elles sont donc qualifiées de "zombies".» (Chicheportiche, 2012) Ainsi, pour qu'elle soit téléchargée, il est important de promouvoir son application. (Poteet, 2011) Il convient de la mentionner sur le site Internet, mais pas uniquement. Il est important que l'application porte la marque de la destination, qu'il soit clair qu'elle est l'application officielle du DMO. Globalement, insister sur l'image de marque de la destination permet d'établir le DMO comme étant unique, permet de se différencier des autres et influence la décision du client de se rendre dans une destination. (Blain, Levy & Brent Ritchie, 2005)

Dans l'application store

Le prix d'achat peut représenter une barrière pour le consommateur. Il est donc préférable de créer une application gratuite, ou de «in app» — aussi appelé freemium — pratique qui consiste à délivrer une application gratuite, mais payer pour des suppléments. (Chicheportiche, 2012) (PIPAME, 2011a, p. 160)

En plus du prix, les autres informations disponibles sur l'application store sont aussi importantes. En effet, une étude de l'agence Surikate, spécialiste de la promotion d'applications mobiles, démontre que:

«Si le prix est un facteur de choix central, la fiche de description influence 80 % des sondés. 76 % font attention aux captures et 75 % à la note des utilisateurs. Autant de points sensibles qui doivent être maîtrisés de près par les éditeurs.» (Cité dans Chicheportiche, 2012)

3.2.2 Design et userfriendliness

Le tableau ci-dessous résume les sous-catégories et critères de cette catégorie.

Tableau 6 : Catégorie «Design et userfriendliness»

Catégorie	Sous-catégorie	Critère
2. Design et userfriendliness		
	2.1 Corporate Identity	2.1.1 Logo
		2.1.2 Couleurs et design
	2.2 Navigation	2.2.1 Retour à la page précédente
		2.2.2 Tab bar
		2.2.3 Boutons
		2.2.4 Orientation
	2.3 Workflow	2.3.1 Trouver un hôtel 3*
		2.3.2 Contacter le DMO
		2.3.3 Trouver un restaurant italien
		2.3.4 Sortie de l'erreur
	2.4 Aide et recherche	2.4.1 Option de recherche interne
		2.4.2 Filtres
		2.4.3 Rubrique d'aide ou FAQ
	2.5 Écriture et textes	2.5.1 Titres courts et précis
		2.5.2 Contenu adapté à la lecture mobile

2.6 Redirections de contact	2.6.1 Téléphoner
	2.6.2 Envoyer email
	2.6.3 Visiter site

Source: Données de l'auteur

Corporate Identity

Le Corporate Identity est lié à l'image de marque de la destination, qui permet d'établir le DMO comme étant unique. Cette fois, c'est au cœur de l'application que le critère est important. En plus de rendre visible le logo de la destination, pour rappeler à l'utilisateur l'identité du DMO lors de la navigation sans qu'il se sente envahi par de la publicité, Apple conseille d'incorporer discrètement, de manière raffinée, les couleurs ou les images de la marque. (2012, p. 59)

Navigation

Pour rendre la navigation logique, fluide et facile à prévoir, il est conseillé de mettre à disposition des boutons de retour, les «Back Buttons», qui permettent de toujours retourner sur ses pas. (Apple Inc., 2012, p. 54) De même, il est conseillé de faire apparaître les catégories principales dans la tab bar, la barre de navigation en bas de l'écran. (Ramsey, 2012)

La taille des boutons est un élément critique pour la navigation. Selon Cassells, collaboratrice chez Google, concernant le mobile, «If it cannot be done with the thumb, it cannot be done.» (2011) Ils doivent donc mesurer au minimum 44x44 points, c'est-à-dire 1x1 cm sur un iPhone 4. Si les boutons sont trop petits, ou s'ils sont trop près les uns des autres, l'utilisateur doit non seulement se concentrer pour appuyer au bon endroit, mais risque également de cliquer sur un autre lien et d'être redirigé au mauvais endroit. (Apple Inc., 2012, p. 68)

Finalement, les utilisateurs s'attendent à pouvoir utiliser l'application qu'ils tiennent leur Smartphone horizontalement ou verticalement. Ainsi, une application est supposée s'adapter aux changements d'orientation. (Apple Inc., 2012, p. 11)

Workflow

Le workflow — flux de travail en français — répond à la question suivante: «Can users proceed through their tasks with ease or are they subjected to irritating detours and burdensome extra steps?» (Nielsen, 2012) Trois demandes distinctes – trouver un hôtel 3 étoiles, contacter le DMO, trouver un restaurant italien – permettent de réaliser s’il existe des problèmes de workflow, par exemple des erreurs ou un flux illogique. Ces demandes ont été considérées comme étant importantes lors du focus group de l’étude de Huber. (2012, p. 38)

Si toutefois une erreur se produit lors de la navigation, il est important que l’utilisateur sache quel problème il rencontre, et surtout, comment en ressortir. (W3C, 2008)

Aide et recherche

Pouvoir rechercher des informations au sein de l’application est une fonctionnalité qui enrichit l’usage de l’application, qui permet à l’utilisateur d’être plus efficace et de trouver plus rapidement ce qu’il cherche. (PIPAME, 2011a, p. 113) Pour cela, il est possible d’utiliser des filtres et des barres de recherches. (Apple Inc., 2012, p. 60) Selon Huber (2012, p. 37), une autre possibilité, cela dit moins fréquente, est d’intégrer des FAQ (foires aux questions).

Écriture et textes

Nielsen l’affirme: «Short is too long for mobile. Ultra-short rules the day.» (2011) Ainsi, il convient d’identifier les informations les plus importantes, de les exprimer de manière claire et concise et de les mettre en évidence. De cette façon, l’utilisateur aura l’information désirée très rapidement. (Apple Inc., 2012, p. 61) De la même manière qu’un article de journal, les informations les plus importantes doivent être mises en tête de la page, de façon à ce qu’un lecteur pressé puisse avoir toutes les informations instantanément. (Nielsen, 2012) Les titres doivent alors être clairs et courts (1-4 mots) et des espaces, listes à puces, caractères en gras doivent être utilisés au sein du texte.

Redirections de contact

Le W3C recommande d’utiliser les fonctions primaires du téléphone au sein de l’application. (2010) Ceci signifie pouvoir téléphoner directement depuis l’application en

cliquant sur le numéro de téléphone (click-to-call), mais également envoyer des emails, des SMS ou visiter un site Internet d'un clic. (W3C, 2010)

3.2.3 Personnalisation

Le tableau ci-dessous résume les sous-catégories et critères de cette catégorie.

Tableau 7 : Catégorie «Personnalisation»

Catégorie	Sous-catégorie	Critère
3. Personnalisation		
	3.1 Favoris	3.1.1 Possibilité de créer des favoris
	3.2 Interface	3.2.1 Changement de l'interface
	3.3 Langues	3.3.1 Allemand
		3.3.2 Français
		3.3.3 Italien
		3.3.4 Anglais
		3.3.5 Autres
		3.3.6 Stabilité

Source: Données de l'auteur

Favoris & Interface

Selon White, la personnalisation est une caractéristique très importante du téléphone mobile. (2010, p.244) La personnalisation est particulièrement intéressante pour «fournir des informations plus pertinentes et plus adaptées à l'utilisateur et réduire le nombre d'écrans intermédiaires nécessaires pour trouver l'information recherchée (tenant ainsi compte des contraintes de l'interface)». (PIPAME, 2011a, p. 22) Créer des favoris est donc une manière de personnaliser son application, d'avoir directement les informations désirées à portée de main et de ne pas avoir à chercher plusieurs fois les mêmes informations. Changer le design ou les couleurs de l'interface en serait une autre, pour la rendre visuellement plus adaptée aux goûts de chacun.

Langue

Un utilisateur ne tirera aucune utilité d'une application dans une langue qu'il ne comprend pas. Ainsi, comme le résume le PIPAME, «la langue demeure un obstacle à la

diffusion internationale massive» (2011a, p. 89) et il est nécessaire de proposer des contenus dans plusieurs langues, en particulier dans le monde du tourisme. (2011a, p. 138)

3.2.4 Fonctionnalités mobiles

Le tableau ci-dessous résume les sous-catégories et critères de cette catégorie.

Tableau 8 : Catégorie «Fonctionnalités mobiles»

Catégorie	Sous-catégorie	Critère
4. Fonctionnalités mobiles		
	4.1 Web 2.0 & Social Media	4.1.1 Liens avec les réseaux sociaux du DMO
		4.1.2 Liens avec les réseaux sociaux de l'utilisateur
		4.1.3 Liens avec les réseaux spécifiques au tourisme
		4.1.4 Liens application & utilisateur — Commentaires
		4.1.5 Liens application & utilisateur — Notes
		4.1.6 Liens application & utilisateur — Photos
		4.1.7 Liens application & utilisateur — Vidéos
	4.2 Cartes et géolocalisation	4.2.1 Cartes
		4.2.2 POIs sur les cartes
		4.2.3 What's nearby?
		4.2.4 Friends Finders
		4.2.5 How to get there?
	4.3 Mode Offline	4.3.1 Disponibilité offline de l'application
	4.4 Services spéciaux divers	4.4.1 Gamification
		4.4.2 Audioguide
		4.4.3 Réalité augmentée
		4.4.4 Aide d'urgence
		4.4.5 Notifications pop-up
		4.4.6 Autres

Source: Données de l'auteur

Web 2.0 & Social Media

Comme évoqué dans le chapitre 2.2.2 «Social – Local – Mobile: La tendance du SoLoMo», l'aspect social est crucial actuellement. Dans le cycle de voyage du touriste, il fait partie des fonctionnalités transversales, qui l'accompagnent avant de partir, pendant son séjour, et même après son retour.

Géolocalisation et cartes

L'importance de la géolocalisation et des cartes a également été mentionnée dans le chapitre 2.2.2, relatif au SoLoMo: dans le monde du tourisme, il est nécessaire de mettre des cartes à disposition, de montrer où se situent les Points of Interest (POI) d'utiliser la géolocalisation au profit de l'utilisateur (fonctionnalités what's nearby, how to get there, etc.).

Mode Offline

Selon une étude de Tripadvisor, les frais de roaming sont les premières préoccupations des touristes concernant l'usage de leurs Smartphones à l'étranger. Environ 60 % des personnes interrogées admettent désactiver les données à l'étranger en quittant leur pays, coupant ainsi toute possibilité d'aller sur Internet ou d'accéder à une application indisponible offline. (Cité dans May, 2012) Ce constat démontre l'importance de permettre à son application de fonctionner sans connexion Internet. (Amersdorffer, 2010)

Services spéciaux divers

D'autres services peuvent être proposés pour enrichir le contenu d'une application. Parmi eux, on retrouve les jeux. Le fait de proposer des jeux ou de faire de son application un jeu (gamification en anglais) permet aux utilisateurs de partager entre eux (et sur les réseaux sociaux), de s'aider, de créer de la loyauté envers l'entreprise. (Candelaria, s.d.)

Concernant les autres fonctionnalités, l'utilisation de la réalité augmentée est une grande valeur ajoutée pour l'utilisateur, qui peut ainsi récupérer des informations interactives et personnalisées très simplement. (Fritz, Susperregui & Linaza, 2005) D'autres valeurs ajoutées pour l'utilisateur sont les notifications push — à condition qu'elles aient été acceptées au préalable — ou les audioguides. (Tjostheim & Holmqvit, 2010) (Guideapolis, 2011) Des services d'aide d'urgence peuvent aussi être proposés et offrir une plus value, en utilisant par exemple la géolocalisation. (Zipf & Malaka, s.d.)

Tous les services qui utilisent les fonctionnalités du téléphone et qui n'ont pas été répertoriés dans la grille d'analyse peuvent être recensés dans le dernier critère, «autres».

3.2.5 Caractère informatif

Le tableau ci-dessous résume les sous-catégories et critères de cette catégorie.

Tableau 9 : Catégorie «Caractère informatif»

Catégorie	Sous-catégorie	Critère
5. Caractère informatif		
5.1 Contenu général		5.1.1 Restauration
		5.1.2 Loisirs et attractions
		5.1.3 Logement
		5.1.4 Événement / Agenda
		5.1.5 Transports
		5.1.6 Shopping
		5.1.7 Tours / Itinéraires
5.2 Contenu mis à jour		5.2.1 Météo
		5.2.2 News
5.3 Marketing		5.3.1 Concours
		5.3.2 Coupons
5.4 Multimédia		5.4.1 Webcam
		5.4.2 Vidéo
		5.4.3 Photos
5.5 Contact		5.5.1 Office du Tourisme
		5.5.2 Numéros d'urgence
5.6 Transactions		5.6.1 Réservations
		5.6.2 Achats
5.7 Autres		5.7.1 Autres

Source: Données de l'auteur

Contenu général

Le focus groupe dirigé par Huber a relevé que la restauration, les attractions, les logements, les événements, les transports et le shopping étaient des informations utiles pour un séjour. Une autre source d'information utile est celle des tours et des itinéraires. (Huber, 2012, p. 40)

Contenu mis à jour

Les mises à jour sont importantes, car elles offrent à l'utilisateur un contenu pertinent, spécifique, au bon moment. Ceci est un grand avantage sur les sources d'information imprimées par exemple, qu'il convient donc d'utiliser par mobile. (Berger et al., 2003, p. 249)

Marketing

Certaines applications touristiques sont utilisées spécialement pour envoyer des offres spéciales, par exemple des coupons de réductions ou des concours. Ainsi, un tel service pourrait offrir une plus value à l'utilisateur une fois sur place. (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012, p. 49)

Multimédia

L'utilisateur aime avoir accès à des contenus enrichis — webcam, vidéos, photos — durant son séjour, pour découvrir le patrimoine de la destination. (PIPAME, 2011a, p. 10) Le focus group de Huber dénote également que ces contenus peuvent stimuler l'imagination des utilisateurs et construire un sentiment de confiance et de relaxation. (2012, p. 41)

Contact

Comme mentionné dans le chapitre 2.2.3 «rôle des DMOs dans le contexte mobile», le DMO est souvent considéré comme étant la clé de la ville. (Destination Marketing Association International, 2012) Ainsi, il est important que l'utilisateur puisse disposer facilement de ses coordonnées (téléphone, email, adresse). (Huber, 2012, p. 40)

Transactions

En plus de fournir tous les renseignements sur les hôtels ou les restaurants par exemple, pouvoir faire des réservations et des achats via le mobile serait une réelle opportunité pour les DMOs. En effet, en raison de leur fonction, ils détiennent déjà toutes les informations nécessaires et il ne manquerait que la facette technique à instaurer. (Joyce, 2009)

Autres

Les autres contenus informatifs sont à relever dans cette partie.

3.3 Méthode d'évaluation et pondération des critères

L'évaluation est faite selon un système binaire. La grille – un fichier Excel contenant les analyses de tous les DMOs – peut uniquement être remplie par un 1 ou un 0. Chaque critère correspond à une question. Une réponse positive à la question entraîne un 1, alors qu'une

réponse négative entraîne un 0. (Seules quelques exceptions existent, voir la grille complète en annexe I.)

Mais chaque critère n'a pas la même importance pour les utilisateurs. Alors que certains trouveront que le fait de découvrir un restaurant depuis l'application est absolument indispensable, d'autres y verraient peu d'intérêt, et penseraient qu'une fonction de réalité augmentée offrirait plus de valeur ajoutée. Par conséquent, il convient de pondérer ces critères, afin de nuancer leur importance.

Borysowich avance qu'attribuer une pondération est subjective, dépendant dans une certaine mesure de la personne. (Cité dans Huber, 2012, p. 45) Dès lors, pour offrir une pondération reflétant au mieux les besoins des consommateurs, la parole a été donnée à six experts du monde touristique et technologique. La grille d'analyse leur a été présentée, et il leur a été demandé d'évaluer l'importance qu'ils portaient aux critères selon l'échelle suivante:

- 5 — Très haute importance
- 4 — Haute importance
- 3 — Importance moyenne
- 2 — Importance basse
- 1 — Importance très basse

Une fois les grilles pondérées par les experts (sur six demandes, quatre ont eu une réponse), ces quatre grilles ont été mises en commun, et la moyenne des pondérations a été calculée. C'est cette moyenne qui, arrondie à 0,25, se trouve dans la grille d'analyse, et qui permet de pondérer les résultats binaires des analyses.

Finalement, pour pondérer les notes obtenues, le calcul est le suivant:

$$\text{Scores pondérés} = \frac{(\text{note critère}_1 \times \text{pondération critère}_1) + (\text{note critère}_2 \times \text{pondération critère}_2) + (\text{etc ...})}{\text{somme des pondérations des critères}}$$

À titre informatif, le calcul de la moyenne de ces critères permet de voir que les catégories ayant le plus d'importance pour les experts sont, dans l'ordre:

1. Caractère informatif
2. Design et userfriendliness
3. Personnalisation
4. Disponibilité, promotion et image
5. Fonctionnalités mobiles

Cependant, aucune pondération n'est calculée sur les catégories ou les sous-catégories. En effet, certains critères pourraient parfois appartenir à l'une ou l'autre des sous-catégories. En les déplaçant, leur note serait alors différente, variant à cause de la pondération de la sous-catégorie. Ainsi, pour garder la pondération réelle du critère donnée par l'expert, il convient de le pondérer indépendamment de tout autre facteur externe.

3.4 Échantillonnage et acquisition des données

Il n'existe aucun recensement exhaustif sur les applications des DMOs. Le site de Suisse Tourisme, sur sa page consacrée aux applications mobiles, ne recense que certaines applications de partenaires (CFF ou Swiss, par exemple) et ses propres applications. (Suisse Tourisme, s.d.)

De plus, aucune liste exhaustive des DMOs n'existe. Par conséquent, pour savoir quels DMOs fournissent une application, il convient tout d'abord de créer une liste complète de tous les DMOs helvétiques.

L'échantillonnage a donc été fait en deux phases:

1. recensement des DMOs
2. recherche des applications des DMOs trouvés lors de la première phase

Phase 1: recherche des DMOs

La stratégie permettant de recenser toutes les destinations touristiques suisses a été la suivante:

1. Visite sur les sites des 13 régions touristiques suisses

2. Pour chaque région, recensement des destinations (villes, villages) qu'elles englobent
3. Pour chaque destination, recensement des associations de destinations qu'elles englobent

De cette manière, 330 DMOs ont été trouvés et insérés dans une liste Excel.

Phase 2: recherche des applications des DMOs

Lors de cette deuxième phase, ces 330 régions, destinations et associations ont été recherchées par leur nom dans l'application store d'Apple (iTunes) et celui d'Android (GooglePlay).

Trois cas de figure se sont alors présentés:

1. La recherche ne donne aucun résultat dans les application store: aucune action entreprise.
2. La recherche donne des résultats dans les application store, mais l'appartenance de ces applications au DMO n'est pas certaine (pas de mention du DMO ou de logo dans la description de l'application, pas de liens pointant sur le site Internet). Un email est alors envoyé à ces destinations pour confirmation. Si la réponse est négative, aucune action n'est entreprise. Si la réponse est positive, la destination est ajoutée à la liste des destinations à analyser.
3. La recherche donne des résultats dans l'application store et l'appartenance de ces applications au DMO est sûre. La destination est directement ajoutée à la liste des destinations à analyser.

La première phase de l'échantillonnage a été faite la semaine 39. La seconde phase a été effectuée la semaine 40.

Ainsi, 33 applications officielles ont été recensées sur l'App Store et 20 d'entre elles également dans GooglePlay. Jamais une application n'a été disponible sur GooglePlay et pas sur l'AppStore. Ainsi, au vu de cette grande majorité d'applications dédiées au système d'exploitation iOS, les critères ont dû être adaptés pour correspondre au plus près aux besoins de ces utilisateurs-ci. En effet, si les besoins informatifs sont les mêmes pour tous les utilisateurs, les caractéristiques techniques varient d'un OS à l'autre. Par exemple, les

utilisateurs Android n'ont pas besoin de boutons de retour, car les Smartphones utilisant Android en intègrent directement dans la machine, ce qui n'est pas le cas pour Apple.

20 des 33 applications échantillonnées sont des applications de destinations de montagne, et 13 de villes ou de région. Ainsi, pour que le cadre puisse analyser les applications de toutes les régions touristiques de manière égalitaire et sans discrimination, certains critères spécifiques n'ont pas été analysés, comme le calcul de performance à ski ou le statut des remontées mécaniques.

L'échantillonnage est actuellement trop petit pour que ces deux solutions soient appliquées. Néanmoins, lorsque les destinations suisses auront créé davantage d'applications, il serait intéressant de fragmenter les grilles d'analyses comme présenté ci-dessus (iPhone/Android, villes/montagne) pour aller plus loin dans l'analyse et être plus précis dans l'évaluation.

Finalement, en ce qui concerne l'acquisition des données, toutes les applications ont été téléchargées sur l'App Store, puis analysées sur un iPhone 3G durant les semaines 45 et 46. Lors de cette analyse, une application n'a pas pu être ouverte (application de Verbier, qui reste en chargement et ne s'ouvre pas), réduisant à 32 le nombre d'applications entrant dans le cadre d'analyse.

La liste complète des destinations prenant part à l'analyse se trouve en annexe II, «liste des DMOs analysés». Des images des pages d'accueil pour chacune de ces applications se trouvent en annexe III, «pages d'accueil des applications analysées».

4. Résultats de l'analyse

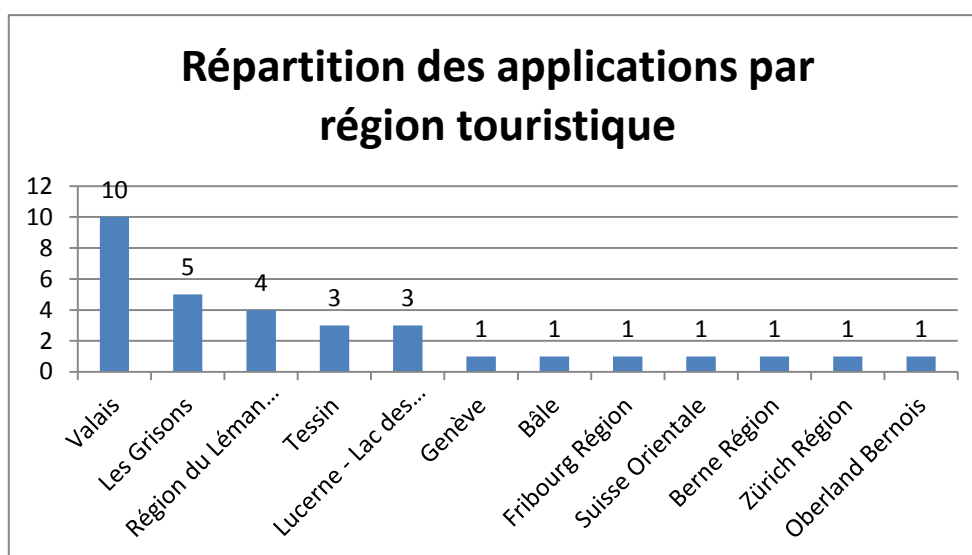
Alors que le contexte a été défini (chapitre 2) et les critères d'analyse détaillés (chapitre 3), ce chapitre présente les résultats de l'évaluation. Il correspond à la troisième phase de la méthodologie et permet de répondre à la question de recherche suivante: «Quels DMOs mettent à disposition des applications mobiles et quelles sont les meilleures pratiques?»

Tout d’abord, une vue d’ensemble des résultats sera dégagée. Ensuite, les résultats seront analysés, critère après critère. Finalement, les scores totaux seront dévoilés, permettant de découvrir les meilleures applications des DMOs suisses.

4.1 Vue d’ensemble

L’échantillonnage a permis de recenser 32 applications fonctionnelles. Cependant, la répartition de ces applications par région touristique est inégale. En effet, le canton du Valais en détient à lui seul 10, soit près d’un tiers des applications du marché suisse. Le Valais est ensuite suivi par les Grisons (5), puis le canton de Vaud (4). Des 13 régions touristiques suisses, seul le Jura n’est pas représenté.

Figure 6 : Répartition des applications par région touristique



Source: Données de l’auteur

De manière globale, l’analyse des critères descriptifs de l’App Store montre que:

- Toutes les applications sont gratuites.
- 87,5 % des applications sont trouvables dans l’App Store dans la catégorie «Voyages». Trois DMOs ont opté pour la catégorie «Sport» (Champéry, Portes du Soleil et Valais) et un pour «Style de Vie» (Vallée de Joux).
- Toutes les applications disent être compatibles iPhone, iPod touch et iPad, mais uniquement quatre applications (Bellinzona, Crans-Montana, Nyon, Zermatt) proposent des captures d’écrans de la version iPad.

- Les applications pèsent en moyenne 22.81 mégaoctets, avec une valeur maximale allant jusqu'à 267 Mo (Fribourg Région) et minimale de 0.2 Mo (Loèche-les-Bains).
- 21 applications sont téléchargeables sur la version 4.0 du système d'exploitation. Deux d'entre elles demandent des versions antérieures, alors que neuf d'entre elles ont besoin d'une version 4.2, 4.3 ou même 5.0.1 pour Fribourg Région Tourisme.
- La moyenne des dates de mises à jour notées dans l'App Store est le 28.01.2012. Il n'y a donc en moyenne pas eu de mises à jour de l'application dans les 10 mois avant la date de l'analyse.
- En matière de langue, les applications offrent l'allemand (29/32), l'anglais (29/32), le français (24/32), l'italien (15/32) puis l'espagnol (7/32). Aucune autre langue n'est proposée.
- Presque chaque DMO a fait appel à un éditeur différent pour le développement de son application, à quatre exceptions près: Engelberg et Rigi ont tous deux sollicité intermaps AG, Champéry et les Portes du Soleil Lumiplan, Davos et St Moritz Spot Werbung, et finalement les applications City Guide iosphère.
- Les emails envoyés aux destinations ont confirmé que toutes les applications trouvées en phase d'échantillonnage sont les applications officielles de la destination. Deux cas particuliers sont cependant à noter:
 1. L'application de la Vallée de Joux est l'application officielle de la région et non pas uniquement du DMO. Le DMO s'occupe d'administrer la partie liée au tourisme et le reste est géré par d'autres organismes. (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 2 novembre 2012)
 2. Les 8 applications City Guide (Berne, Genève, Lausanne, Lugano, Lucerne, Winterthur, Zürich et Bâle) ont été réalisées dans le cadre d'un partenariat avec Suisse Tourisme (Swiss Cities). Les droits appartiennent au DMO, qui est lui-même responsable du contenu et des mises à jour. Par contre, c'est Suisse Tourisme qui fournit le modèle de base, qui s'occupe des aspects fonctionnels et qui se charge de faire valider les mises à jour. (P. Widmer, Responsable Projets Marketing de Lausanne Tourisme, communication personnelle, 1 novembre 2011.)

4.2 Constats détaillés par critères

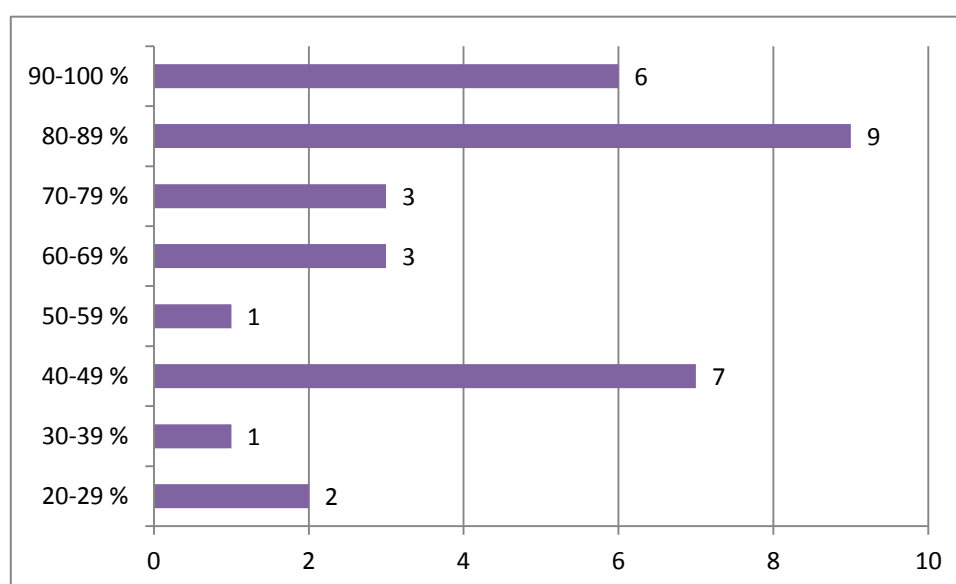
La grille présentant les résultats totaux et bruts de l'analyse se trouve en annexe IV, «résultats bruts». Afin de discerner au mieux les forces et les faiblesses de ces applications, il convient d'examiner les performances réalisées dans chacune des catégories, de manière détaillée, par critères. Dans les chapitres ci-dessous, pour chaque catégorie, le premier graphique, violet, dévoile les performances obtenues en tenant compte de la pondération. Le second graphique, bleu, quant à lui révèle les résultats bruts, pour comprendre si l'application répondait ou non au critère analysé.

4.2.1 Disponibilité, marketing et image

Les performances dans cette première catégorie varient de 25 % à 97 %. 11 applications obtiennent des résultats inférieurs à 50 %, et six d'entre elles ont des scores variant entre 60 et 79 %. Pour la majorité des applications, il existe donc fort un potentiel d'amélioration dans cette catégorie.

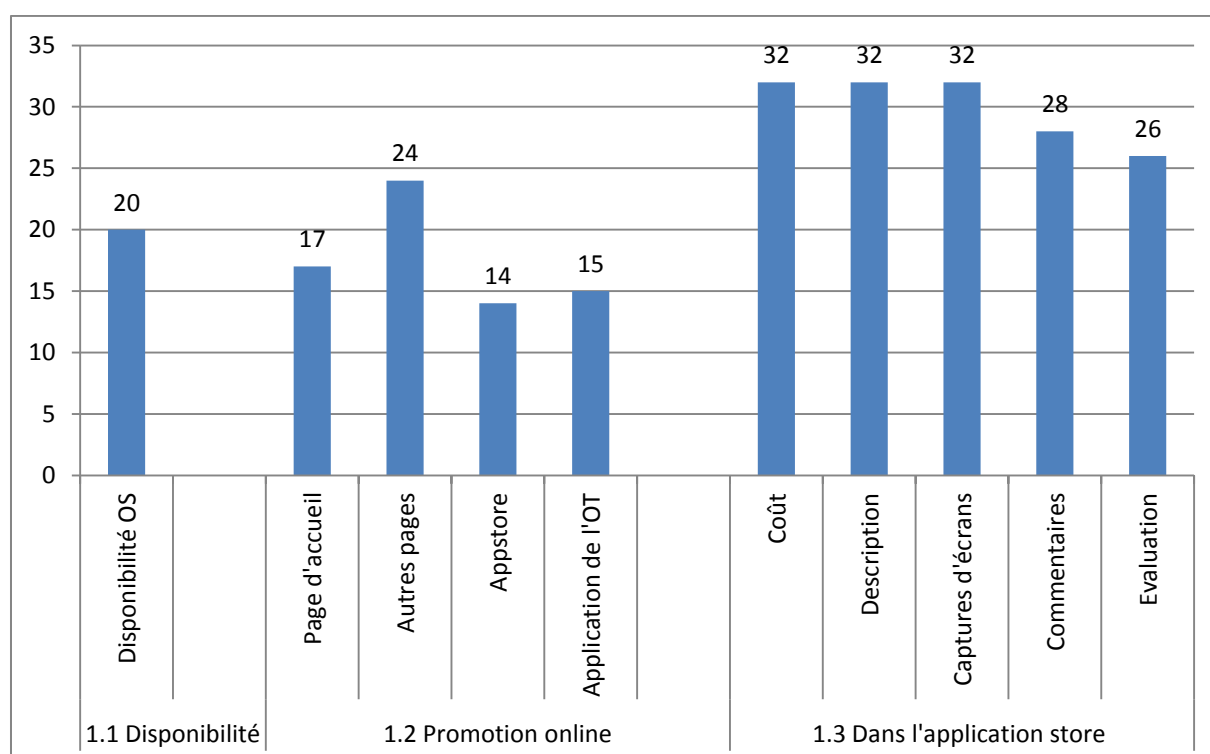
Crans-Montana, avec 97 %, est le grand vainqueur de cette catégorie, suivi de Berne, Genève et Lugano (égalité avec 91 %.)

Figure 7 : Performances — Disponibilité, marketing et image



Source: Données de l'auteur

La figure ci-dessous détaille les résultats obtenus, par critères. Elle montre, pour chaque critère, le nombre de DMOs ayant obtenu une réponse favorable.

Figure 8 : Résultats détaillés — Disponibilité, marketing et image

Source: Données de l'auteur

Disponibilité

La disponibilité n'est pas le point fort de cette catégorie. En effet, seules 20 applications proposent une application iPhone et une Android. Par conséquent, 12 destinations n'atteindront que les utilisateurs Apple, qui ne représentent pourtant que 16.9 % des parts de marché des Smartphones.

Promotion online

Le site Internet de la station est globalement peu utilisé pour faire la promotion de l'application. Seulement 17 applications en font mention sur la page d'accueil. 24 DMOs évoquent toutefois l'application sur d'autres pages du site, que ce soit dans le pied de page du site Internet ou dans le menu (ces deux options ont l'avantage d'offrir une présence sur toutes les pages du site) ou sur une page dédiée, par exemple une page de nouveautés. Ces pages sont parfois difficiles à trouver sur le site Internet et ne sont donc pas une option recommandable.

Toutes les applications analysées sont trouvables en inscrivant le nom de la station dans l'App Store, étant donné que l'échantillonnage a été fait de cette façon. Par contre, seulement 14 applications sont trouvables en tapant le nom complet du DMO, sa marque donc, dans la recherche de l'App Store (Lausanne Tourisme, Fribourg Région Tourisme, etc.).

Quant à la promotion au sein même de l'App Store, moins de la moitié des destinations mentionnent que l'application leur appartient, minimisant ainsi la visibilité de leur marque pour les utilisateurs.

Dans l'application store

Tout le contenu de toutes les applications analysées est gratuit. Autre point positif pour l'utilisateur, toutes les applications disposent de captures d'écrans et d'une courte description des fonctionnalités proposées, lui permettant ainsi de se faire une opinion avant de télécharger l'application.

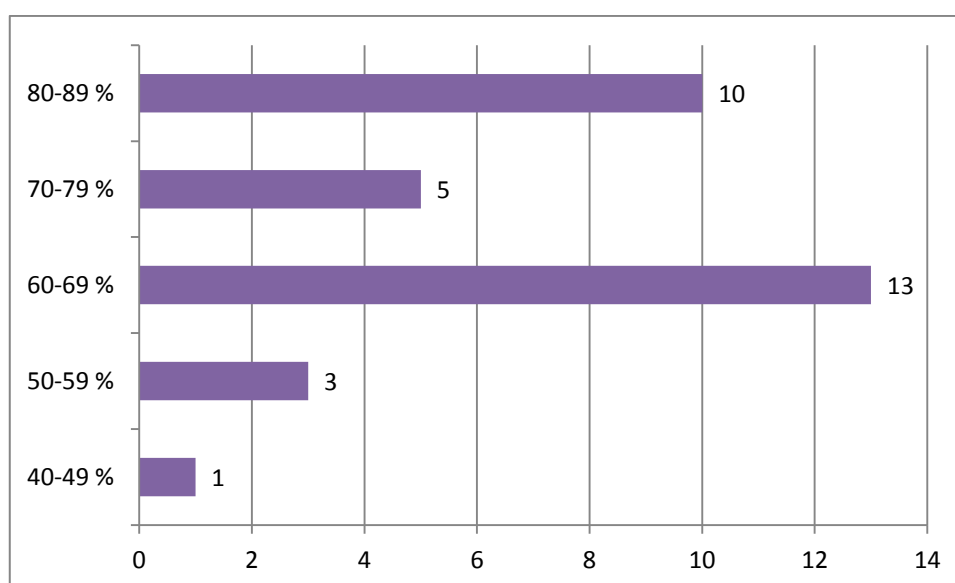
Seules quatre applications n'ont reçu aucun commentaire sur l'App Store, et six applications aucune évaluation. En moyenne, les applications ont reçu 5,53 commentaires. En moyenne, 15,88 notes ont été données par application, pour arriver à une moyenne globale tout juste correcte, de 3,09/5.

4.2.2 Design et userfriendliness

Les performances dans cette première catégorie varient de 43 à 86 %. Les résultats sont donc moyens, sans application qui ne se démarque particulièrement ni vers le haut, ni vers le bas.

Le trio de tête dans cette catégorie se compose des destinations Engadin St-Moritz, Villars-Gryon et Genève (86 %).

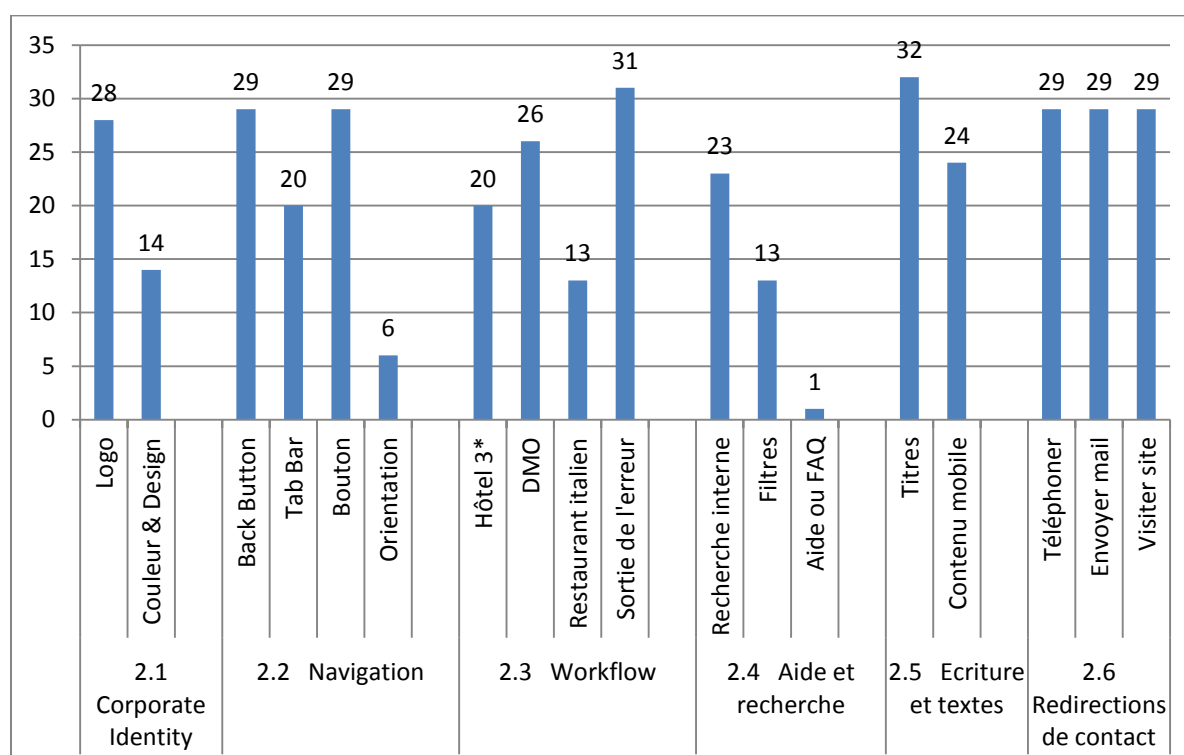
Figure 9 : Performances — Design et userfriendliness



Source: Données de l'auteur

La figure ci-dessous montre combien de DMOs ont bénéficié d'une réponse positive aux différents critères de design et de userfriendliness, détaillant ainsi les scores ci-dessus.

Figure 10 : Résultats détaillés — Design et userfriendliness



Source: Données de l'auteur

Corporate Identity

Le logo du DMO, que ce soit sur une seule page ou tout au long de la navigation, a été incorporé dans 28 applications. Ce sont surtout les applications City Guide sur lesquelles les DMOs n'ont pas apposé leur marque, gardant ainsi celle de Suisse Tourisme. Quant à l'utilisation des couleurs du site Internet au sein de l'application, pour rappeler subtilement la marque à l'utilisateur, elle n'est utilisée que par la moitié des applications.

Navigation

La majorité des applications permettent une navigation fluide et facile à prévoir grâce aux «Back Buttons». Seules trois applications ne répondent pas à ce critère, notamment en ne rendant pas visible ce bouton en haut à gauche de l'écran: l'utilisateur doit alors le chercher, rendant sa navigation plus compliquée, moins évidente et donc, moins agréable.

Les DMOs ont généralement intégré la règle d'or mobile lancée par Google: «If it cannot be done with the thumb, it cannot be done.» (2011) Seules trois applications proposent des boutons parfois trop petits, qui rendent difficile ou ralentissent l'accès à l'information.

La tab bar proposant les éléments phares de l'application tout au long de la navigation n'est utilisée que par 62 % des applications. Les autres DMOs perdent ainsi l'occasion de mettre en avant des éléments importants, mais également d'offrir une expérience de navigation plus agréable.

Finalement, très peu d'applications s'adaptent aux changements d'orientation du téléphone. La majeure partie des utilisateurs ne pourront alors utiliser l'application qu'à la verticale.

Workflow

Uniquement les applications de Nendaz et de Veysonnaz ont présenté des erreurs importantes (message d'erreur «Sevenval FIT. Error : No Project specified»), mais, point positif, un bouton de retour a permis de la quitter rapidement.

Figure 11 : Exemple d'erreur de navigation

Source: Données de l'auteur

En dehors de ces deux grosses erreurs résultant de problèmes techniques, les résultats concernant le workflow sont plutôt mitigés. Le contact avec le DMO est logique et facile dans 26 cas. Ce sont surtout les recherches d'un hôtel 3* et d'un restaurant italien qui ont posé problème, avec respectivement seulement 20 et 13 applications qui ont respecté un flux logique et facile. Les problèmes les plus souvent rencontrés ont été le changement d'interface (être renvoyé sur un site Internet pour disposer des informations par exemple, rendant impossible l'accès sans connexion Internet), le manque de filtre ou d'option de recherche (impossibilité de trouver l'information rapidement, obligation de défiler les informations vers le bas) ou simplement l'absence de l'information.

Aide et recherche

Seule l'application de Fribourg Région Tourisme propose les trois options de recherche: une barre de recherche, des filtres et une FAQ. C'est d'ailleurs l'unique application proposant une FAQ. 10 applications proposent non seulement une barre de recherche, mais également des filtres. Ces doubles possibilités se retrouvent surtout dans les applications proposant énormément d'informations, comme les City Guide. Finalement, 12 applications proposent uniquement des barres de recherche, et deux applications des filtres. Huit applications ne proposent aucun moyen de rechercher de l'information.

Écriture et textes

Tous les titres des boutons sont généralement clairs et précis (moins de quatre mots). Huit applications doivent cependant se concentrer sur la mise en forme du texte, afin qu'il soit plus lisible par les utilisateurs mobiles, en utilisant plus de mots clés, de listes à puces ou de caractères gras.

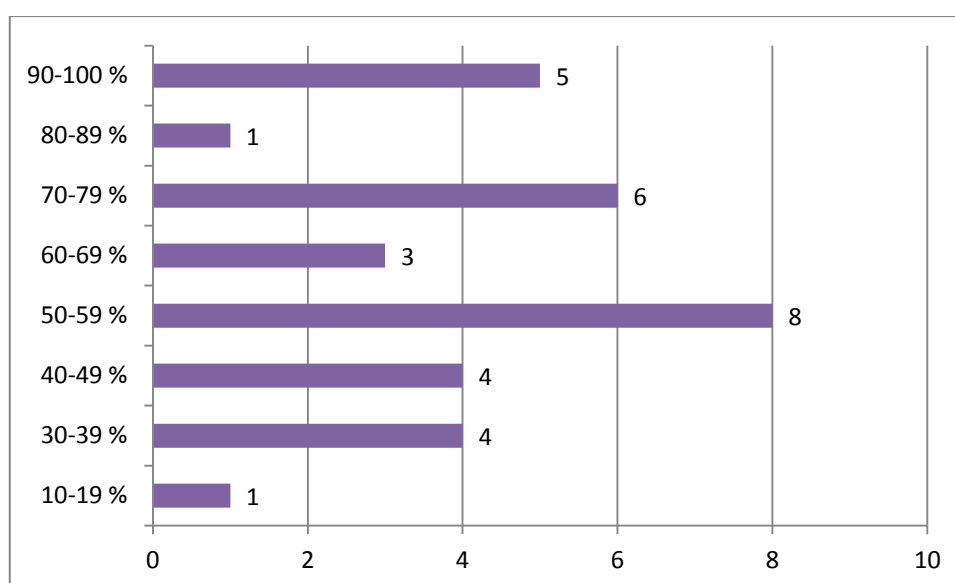
Redirections de contact

Les fonctions primaires du téléphone (téléphoner, envoyer un email et aller sur un site web) sont généralement bien utilisées (29 applications le font). Il existe deux manières différentes pour le faire: il est parfois possible de cliquer directement sur le numéro, dans le texte, pour que le téléphone appelle directement (et c'est le même principe pour les emails ou le site web). Sinon, l'application met à disposition des boutons différents, hors du texte, pour le faire directement, sans devoir l'écrire et l'entrer à nouveau en dehors de l'application.

4.2.3 Personnalisation

Les performances dans cette catégorie varient de 13 à 94 %. 23 applications ont obtenu des résultats supérieurs à 50 %. Les cinq gagnants ex æquo de cette catégorie sont les applications City Guide de Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Bâle (94 %).

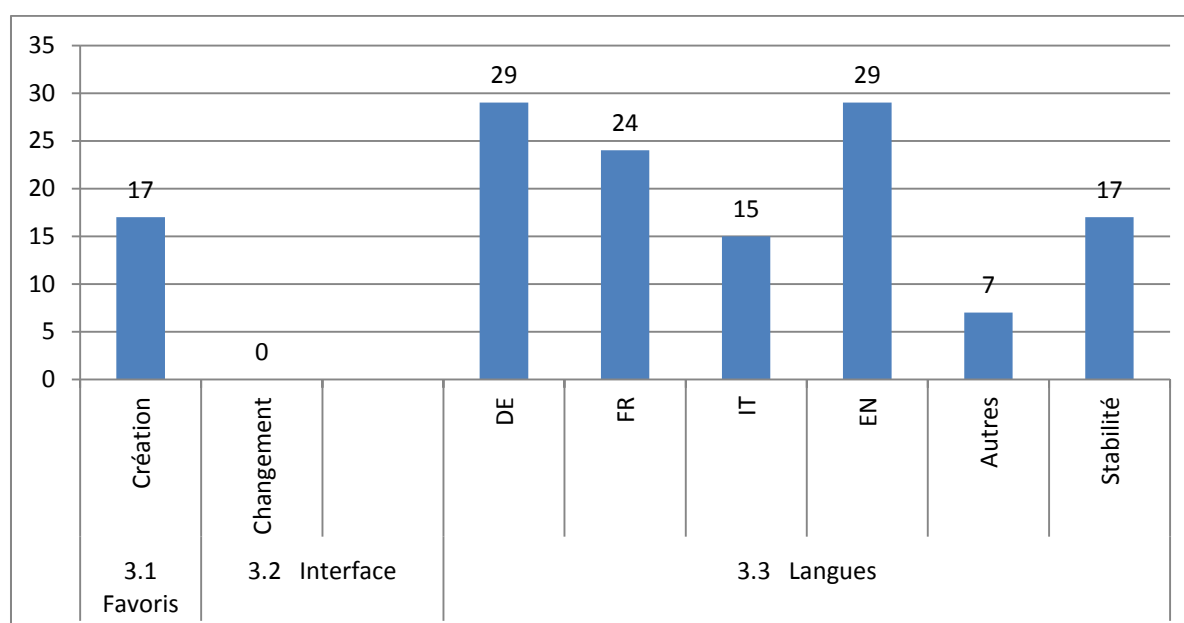
Figure 12 : Performances — Personnalisation



Source: Données de l'auteur

La figure ci-dessous détaille les résultats obtenus par les critères de personnalisation.

Figure 13 : Résultats détaillés — Personnalisation



Source: Données de l'auteur

Langue

L'anglais et l'allemand sont les langues les plus proposées pour les applications, suivies par le français et l'italien. Uniquement une langue supplémentaire est proposée: l'espagnol. Les 7 applications City Guide (sauf Winterthur) sont les seules à proposer toutes les langues. Six applications mettent à disposition les trois langues nationales et l'anglais. La stabilité des langues – le fait d'éviter qu'une application en anglais mélange des informations en allemand par exemple – reste un point à améliorer pour 15 applications. Il arrive parfois qu'en utilisant une application en français, quelques informations s'affichent en allemand ou en anglais. L'information est alors impossible à comprendre sans parler la langue affichée.

Favoris & Interface

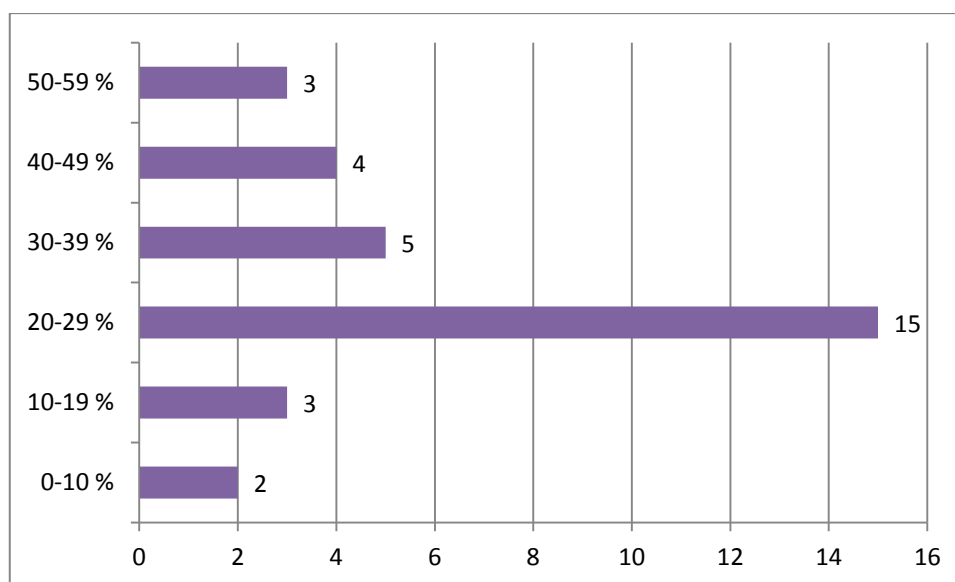
Aucune application ne permet de changer les couleurs de l'interface, pour s'adapter aux goûts des utilisateurs. Le contenu par contre est personnalisable. En effet, la possibilité de créer des favoris est utilisée par 17 applications, permettant ainsi à l'utilisateur de retrouver directement ce qui l'intéresse, en diminuant le nombre d'écrans pour y arriver. Certains

favoris s'affichent également directement sur une carte qu'il est possible de télécharger pour en disposer hors ligne. C'est une plus value pour l'utilisateur, qui lui permet de préparer son voyage avant son départ, et d'utiliser ensuite l'application sans avoir à prendre en compte les frais de roaming.

4.2.4 Fonctionnalités mobiles

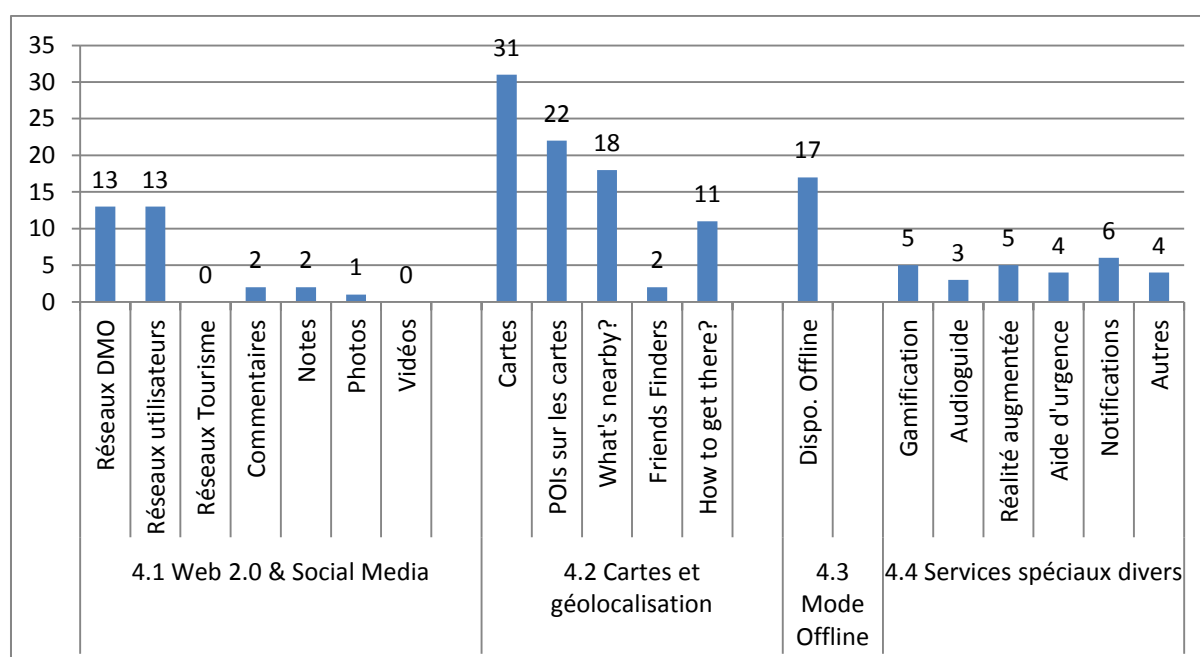
Les performances dans cette catégorie sont plutôt mauvaises, la majorité des applications ayant obtenu des résultats de 20 à 29 % ou moins. Seulement trois applications ont obtenu des notes supérieures à 50 %: Fribourg Région (58 %), Lötschental (53 %) et Champéry (52 %).

Figure 14 : Performances — Fonctionnalités mobiles



Source: Données de l'auteur

La figure ci-dessous montre les résultats détaillés de cette catégorie, expliquant ainsi les mauvais résultats obtenus par les applications.

Figure 15 : Résultats détaillés — Fonctionnalités mobiles

Source: Données de l'auteur

Web 2.0 & Social Media

Étant donné l'importance des réseaux sociaux dans le monde du tourisme, les fonctionnalités «web 2.0 & Social Media» sont sous-développées dans les applications des DMOs suisses. Seulement 40 % des applications font un lien vers leurs propres pages de réseaux sociaux (principalement Facebook et Twitter, mais aussi Flickr et YouTube), et le même pourcentage permet à l'utilisateur de partager le contenu sur ses pages sociales (Facebook et Twitter).

Les possibilités de laisser des commentaires, des notes et des photos sur l'application sont également très peu utilisées. L'application de Fribourg Région uniquement permet de faire les trois. Le partage de vidéo, ainsi que l'utilisation de réseaux sociaux touristiques tels que TripAdvisor, n'ont jamais été utilisés.

Géolocalisation et cartes

Cette sous-catégorie est celle ayant reçu les meilleurs résultats de la catégorie. En dehors de la Vallée de Joux, toutes les applications mettent des cartes à disposition, que ce soit via

Google Maps ou d'autres interfaces. De plus, 22 applications permettent de retrouver les POIs sur ces cartes, les rendant ainsi plus interactives et plus utiles également.

La fonctionnalité «What's Nearby», souvent appelée «Around Me», est proposée par plus de 68 % des applications. Celle permettant de se rendre de son positionnement au POI recherché («How to get there») est offerte par 34 % d'entre elles. iEngelberg et Rigi uniquement proposent l'application «Friends Finders», via l'interface iMap Network.

Mode Offline

17 applications permettent de télécharger le contenu de l'application afin de pouvoir l'utiliser hors ligne, sans se soucier des frais de roaming découlant des téléchargements de données à l'étranger. Pour la majorité d'entre elles, une fois une connexion Internet retrouvée, les mises à jour disponibles s'affichent et demandent à être téléchargées.

Services spéciaux divers

La gamification est présente uniquement dans 5 applications. Champéry et les Portes du Soleil permettent de faire une photo, d'y ajouter un cadre puis de la partager sur les réseaux sociaux. Rigi, Gstaad et Lötschental offrent des jeux moins interactifs — respectivement, ils offrent un inclinomètre, un Memory et une boussole — sans la possibilité de partager ensuite.

Figure 16 : Exemples de gamification



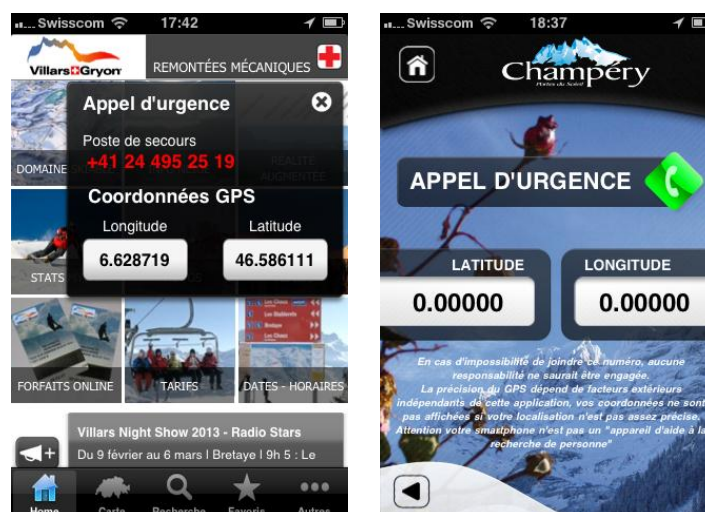


Source: Données de l'auteur

Trois applications proposent une visite guidée par audioguide: Bellinzone, Winterthur et Bâle. Une carte permet de se localiser, puis de choisir un POI pour disposer d'une description orale. Quant à la réalité augmentée, elle est proposée par Nendaz, Veysonnaz, Villars-Gryon, les Portes du Soleil et Fribourg Région. Dans les quatre premiers cas, elle permet de découvrir le nom de sommets montagneux des environs. Celle de Fribourg Région permet de découvrir les infrastructures et points d'intérêts à proximité.

L'aide d'urgence est surtout utilisée par les applications des DMOs de montagne, comme Engelberg, Champéry, Villars-Gryon et Crans-Montana. En appuyant sur un bouton, un appel est directement émis vers une station de service d'urgence. Parfois, sa propre localisation en termes de latitude et longitude, est directement écrite sur l'application.

Figure 17 : Exemples d'appel d'urgence



Source: Données de l'auteur

Au lancement de l'application, six applications demandent l'accord d'envoyer des notifications pop-up. Cependant, aucune n'a été reçue durant la durée de l'analyse.

Autres

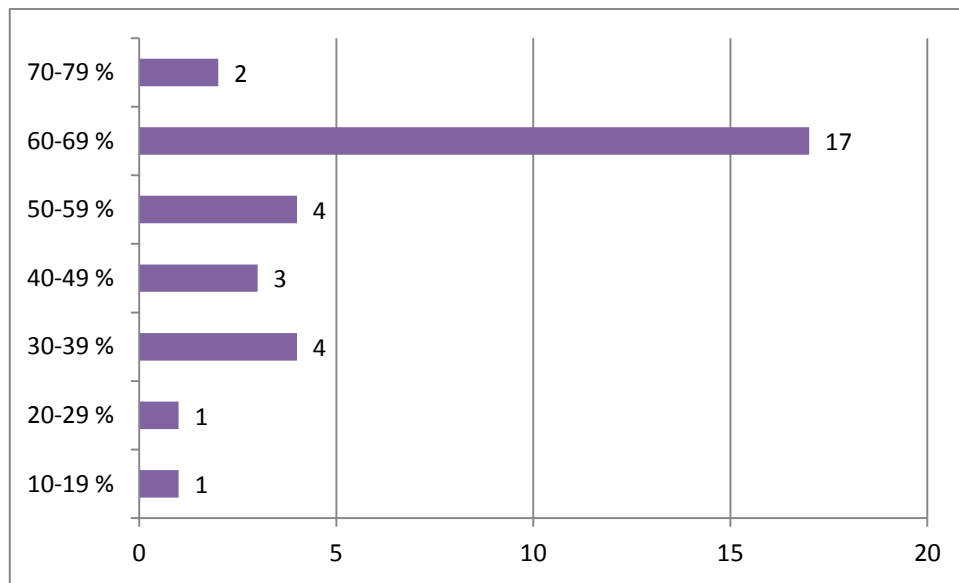
Trois applications proposent d'autres fonctionnalités mobiles: Davos propose d'ajouter directement des numéros aux contacts du téléphone et d'ajouter les événements proposés sur l'agenda Apple, l'iCal. Fribourg Région permet d'ajouter du contenu au sein des catégories: un restaurant peut alors être additionné à la liste des restaurants déjà présente. Sur l'application d'Engelberg, il existe la possibilité d'enclencher la géolocalisation lors d'une promenade, pour voir ensuite le tracé parcouru et le partager sur les réseaux sociaux.

4.2.5 Caractère informatif

Les performances dans cette première catégorie varient de 12 à 76 %, avec une grande majorité ayant obtenu des scores variant entre 60 et 79 % (19 applications). Aucune application n'a atteint des scores élevés.

Les destinations offrant le plus d'informations sont Villars-Gryon (76 %), Crans-Montana (72 %) et St-Moritz (68 %).

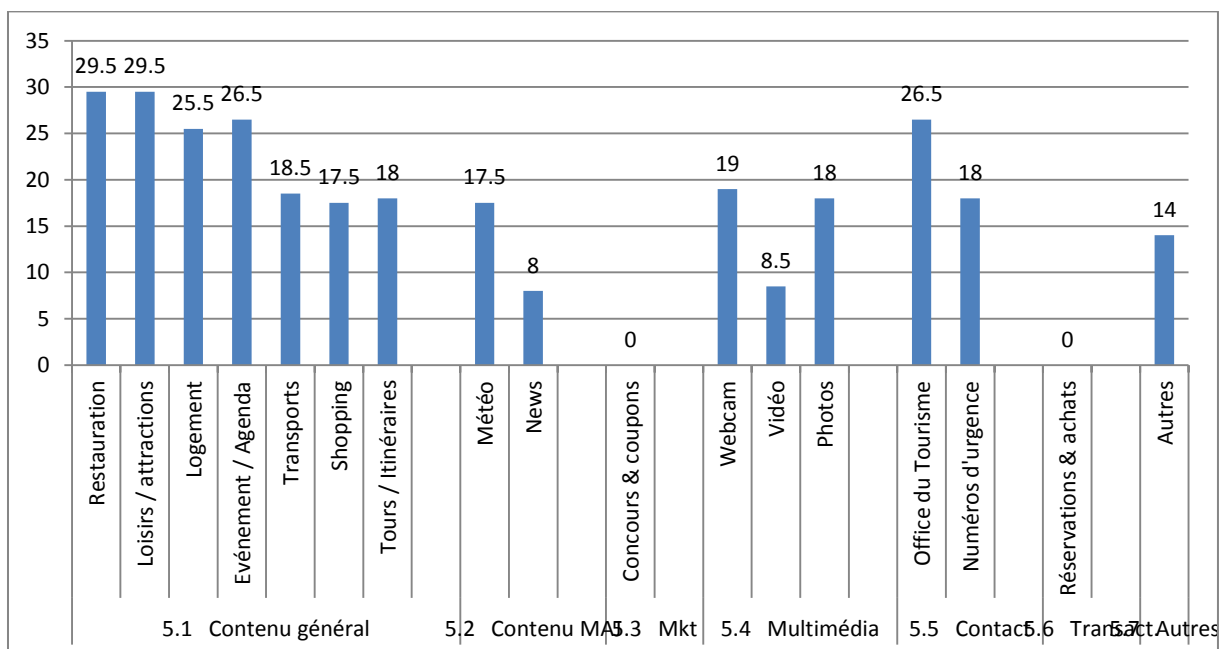
Figure 18 : Performances — Caractère informatif



Source: Données de l'auteur

La figure ci-dessous détaille les résultats des DMOS concernant le caractère informatif et montre pourquoi aucune application n'a atteint de hauts scores.

Figure 19 : Résultats détaillés — Caractère informatif



Source: Données de l'auteur

Contenu général

La restauration et les loisirs sont les contenus les plus traités dans les applications, que ce soit au sein même de l'application, qu'avec une rubrique renvoyant sur un site Internet. En troisième position se trouvent les événements, puis les logements. Environ la moitié des applications proposent des informations sur les moyens de locomotion, qui est pourtant le critère le plus important selon la pondération. Les possibilités de shopping ou les itinéraires de la région sont également proposés par la moitié des applications. L'exhaustivité des informations dans le contenu des applications varie grandement en fonction de l'application et de la taille de la station.

Contenu mis à jour

Plus de la moitié des applications proposent des informations sur la météo au sein de la station. Toutes sont à jour. Concernant les nouvelles, seulement huit applications en proposent. Les informations qu'elles y mentionnent sont de tous types: événements culturels dans la région, résultats sportifs de l'équipe de la région, ouverture des pistes de ski, nouveauté de transports, nouveaux labels de qualité, etc.

Marketing

Aucune application n'offre des contenus marketing spécifiques pour les utilisateurs de l'application: ni coupons, ni concours spécifiques.

Multimédia

Les webcams sont utilisées par plus de 60 % des applications, afin de donner un aperçu à l'utilisateur du temps qu'il fait, des conditions d'enneigement ou du paysage. L'application de Gstaad offre plus de 30 webcams, filmant chaque fois des endroits différents.

Les vidéos sont quant à elles moins fréquentes: neuf applications en proposent, dont une mène à YouTube. Ces vidéos sont généralement les vidéos promotionnelles de l'organisation touristique. Finalement, 18 applications proposent des galeries photo.

Contact

Cinq DMOs ne mentionnent pas leurs coordonnées dans leur propre application. L'application du Lötschental la mentionne, mais en renvoyant à son site Internet mobile: impossible donc de trouver les coordonnées du DMO sans devoir se connecter au WiFi ou à un réseau mobile, ce qui, comme mentionné précédemment, peut coûter très cher.

Les numéros d'urgence (ambulance, police, ainsi que parfois pharmacie, hôpital ou clinique) sont mentionnés dans 18 applications.

Transactions

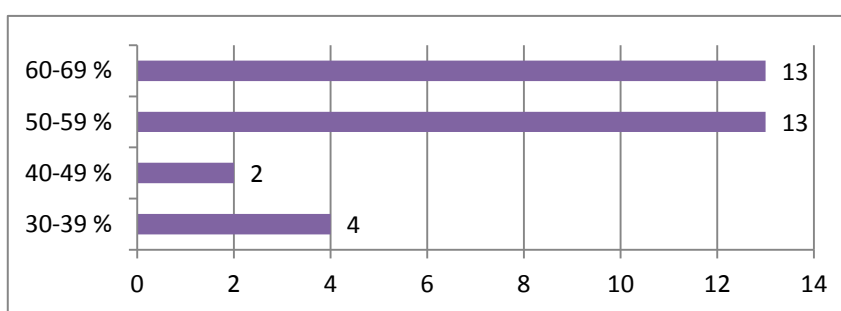
Il n'est pas possible d'effectuer des réservations ou des achats à travers les applications mobiles des DMOs suisses. Certaines applications possèdent un onglet «réservation d'hôtels», mais en cliquant sur le bouton de réservation, c'est le numéro de téléphone de l'hôtel qui s'affiche. Il n'y a donc pas de réservation directe ou de possibilité d'achats avec carte de crédit.

Autres

14 applications proposent des informations supplémentaire à celles mentionnées ci-dessus. Parmi elles, on retrouve surtout: pharmacies, garages, carrosseries, stations-services, banques, distributeurs à billet, postes, laveries automatiques, pressings, coiffeurs, toilettes ou d'autres services. L'avantage de ces informations, même si elles ne sont pas nécessairement utiles aux touristes, est qu'elle est une plus value pour les locaux, qui pourront alors trouver utile de télécharger l'application.

4.3 Résultats globaux

La figure ci-dessous dévoile les performances totales obtenues par toutes les applications. Les scores sont serrés. En effet, 26 applications ont obtenu des résultats variant entre 50 et 68 %. Six applications présentent des scores peu satisfaisants, variant entre 49 et 33 %.

Figure 20 : Performances totales

Source: Données de l'auteur

Aucune application ne s'est vraiment démarquée en excellant dans plusieurs catégories simultanément. En effet, même si certaines applications sont très performantes dans une catégorie, elles font baisser leurs résultats par des scores bas dans d'autres catégories. Dès lors, leurs résultats restent moyens.

Les 10 meilleures applications se trouvent dans le tableau ci-dessous. Leurs résultats varient entre 62 et 68 %. Ainsi, Fribourg Région est la meilleure application des DMOs suisses, suivie par Crans-Montana et Villars-Gryon. Les quatre suivantes sont des applications City Guide: Genève, Lugano, Bâle et Berne. La liste complète, présentant les résultats obtenus par toutes les destinations, se trouve en annexe V, «classement final des applications».

Tableau 10 : Les 10 meilleures applications

1	Fribourg Région	68 %
2	Crans-Montana	67 %
3	Villars-Gryon	66 %
4	Genève	64 %
5	Lugano	64 %
6	Bâle	64 %
7	Berne	63 %
8	Lötschental	62 %
9	iEngelberg-Titlis	62 %
10	Lausanne	62 %

Source: Données de l'auteur

5. Discussion autour des meilleures pratiques et recommandations

Le chapitre précédent a détaillé les résultats de l'analyse et dévoilé les meilleures applications. Dans ce dernier chapitre, il convient maintenant de comprendre ce qui les a démarqués et pourquoi elles ressortent en tant que meilleures pratiques du benchmarking. Ce dernier chapitre va donc en prolongement de la quatrième question de recherche: «Quels DMOs mettent à disposition des applications mobiles et quelles sont les meilleures pratiques?»

Basées sur ces meilleures pratiques, des recommandations sont finalement proposées pour tout DMO voulant créer sa propre application, ou améliorer son application existante.

5.1 Meilleures pratiques

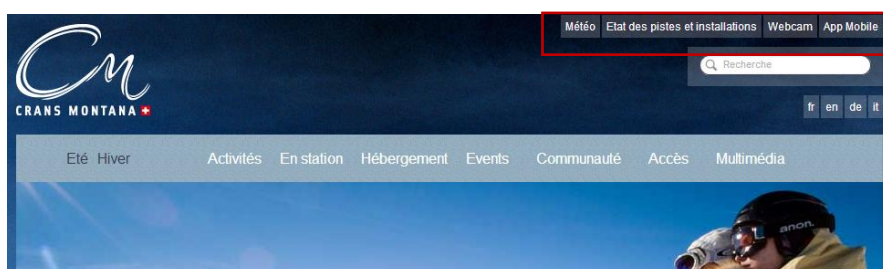
Les meilleures pratiques sont détaillées ci-dessous, en prenant exemple sur les trois meilleurs résultats de l'analyse.

5.1.1 Disponibilité, promotion et image

Les 10 meilleures applications offrent toutes une version iPhone et une version Android. De plus, elles obtiennent de très bons résultats concernant leur présence sur l'App Store. Mais c'est l'application de Crans-Montana Tourisme qui se démarque particulièrement dans cette catégorie, en offrant une très bonne promotion online.

Sur son site Internet, Crans-Montana mentionne en effet l'application dans une barre de navigation en haut à droite de la page, au même niveau que des informations importantes telles que la météo, l'état des pistes ou la webcam. Ainsi, quelle que soit la page sur laquelle se trouve l'utilisateur, il pourra découvrir l'existence de l'application.

Figure 21 : Site de Crans-Montana Tourisme



Source: Crans-Montana Tourisme (2012)

Ce n'est pas uniquement sur son site Internet que le DMO a fait un bon travail de promotion de l'application. Ces efforts se retrouvent également dans l'App Store. En effet, d'un coup d'œil, l'utilisateur aperçoit le nom DMO cinq fois: le logo, le titre, le lien, l'éditeur, la capture d'écran. Crans-Montana Tourisme utilise presque tout l'espace disponible – exception faite de la description, qu'il aurait également pu mettre à profit – pour rappeler que l'application lui appartient.

Figure 22 : Crans-Montana sur L'App Store



Source: App Store d'Apple (2012)

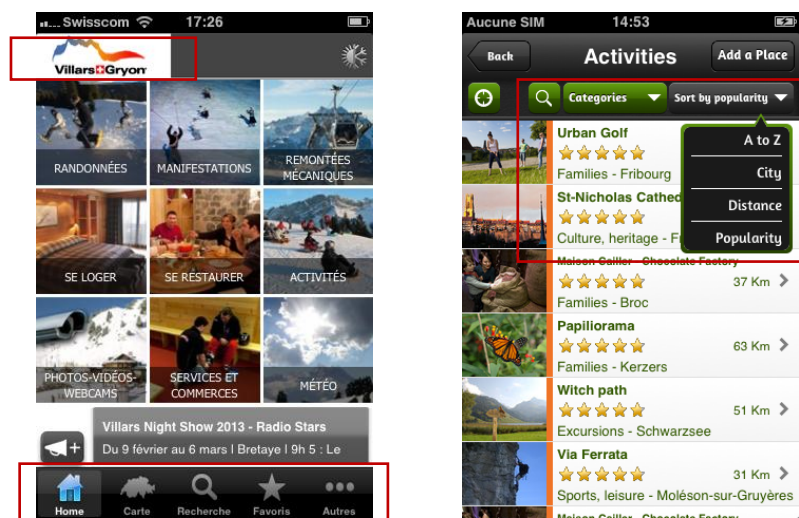
5.1.2 Design et userfriendliness

Villars-Gryon est un modèle à suivre dans cette catégorie. Le logo du DMO, en haut de la page, est présent tout au long de la navigation. Les couleurs de l'application sont les mêmes que les couleurs du site Internet de la destination. Les boutons sont gros et visuels. En effet, l'image du bouton représente le contenu vers lequel il dirige. Les nouveautés ou événements sont mis en avant de manière peu commune, mais efficace: en cliquant sur le mégaphone en bas de la page, la description de l'évènement apparaît en transparence sur tout l'écran. Une tab bar mentionne la page d'accueil, la carte, la recherche, les favoris ainsi

qu'un bouton autre, qui redirige sur une page de réseaux sociaux, de partage et de contact. Deux points sont cependant manquants: l'adaptation à l'orientation et de meilleures possibilités de filtres et de recherche.

Sur ce dernier point, l'application de Fribourg Région est particulièrement efficace. Elle permet non seulement de faire des recherches, mais également de trier (par ordre alphabétique, ville, distance ou popularité.) De plus, elle offre une FAQ. Toutes les possibilités sont offertes à l'utilisateur pour pouvoir trouver ce qu'il recherche.

Figure 23 : Exemples de userfriendliness



Application de Villars-Gryon: userfriendliness

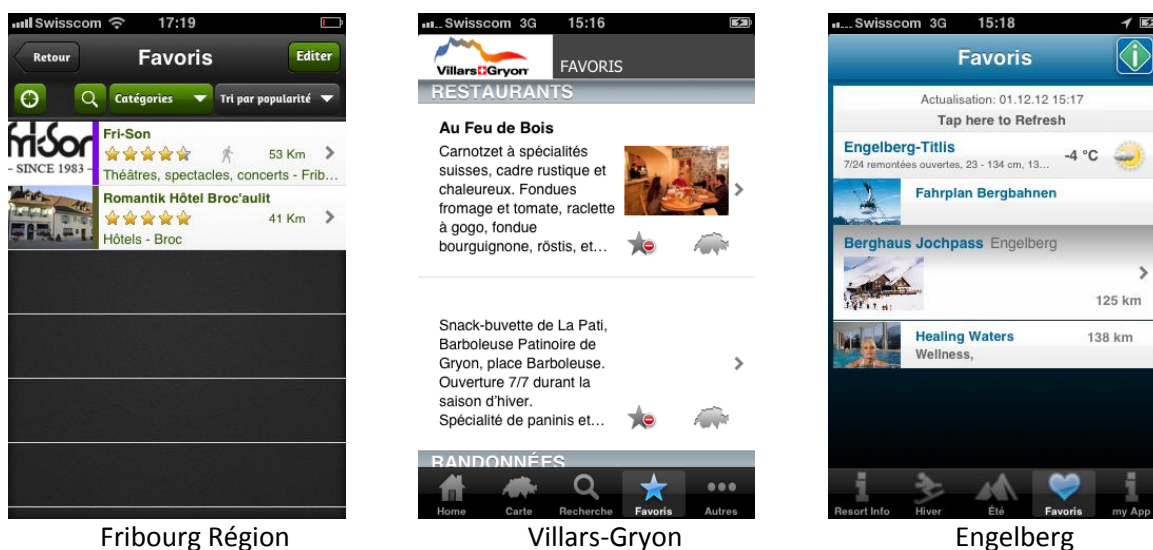
Application de Fribourg: options de recherche

Source: Données de l'auteur

5.1.3 Personnalisation

Neuf des 10 meilleures applications proposent de créer des favoris (toutes sauf Crans-Montana.) Elles diffèrent néanmoins beaucoup lorsqu'il s'agit pour l'utilisateur de retrouver ses favoris. Certaines applications sont très structurées et trient l'information, ce qui permet de retrouver très vite les contenus recherchés (Villars-Gryon). Certaines, comme Fribourg Région, vont encore plus loin, en proposant même une option de recherche et de tri au sein des favoris. Au contraire, d'autres applications, comme celle d'Engelberg, ne proposent pas ces options. Ils laissent les favoris de manière désordonnée et floue, rendant difficile l'accès aux informations au cas où l'utilisateur en ajouterait beaucoup.

Figure 24 : Recherche de favoris



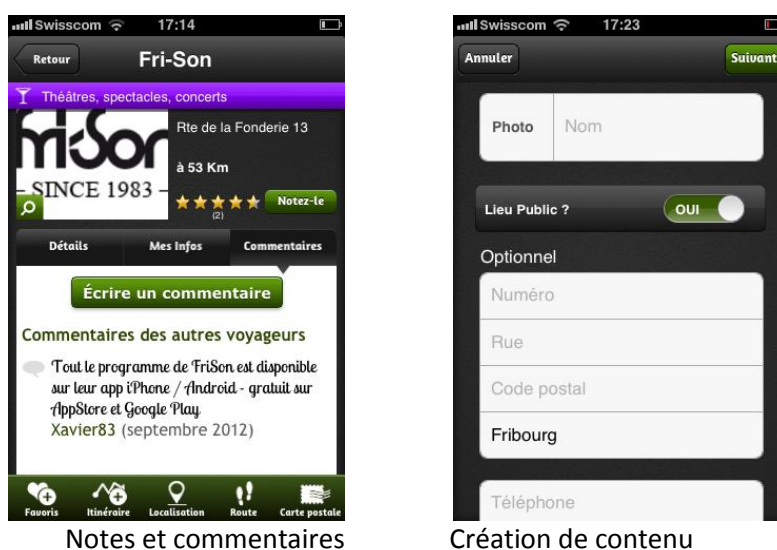
Source: Données de l'auteur

Finalement, si les applications City Guide sont particulièrement performantes dans cette catégorie, c'est surtout grâce aux langues qu'elles proposent: Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Bâle offrent en effet toutes les langues nationales, ainsi que l'anglais et l'espagnol. C'est un point important, car il permet d'augmenter le nombre d'utilisateurs potentiels.

5.1.4 Fonctionnalités mobiles

L'application reine pour ce qui est des fonctionnalités mobiles, c'est sans aucun doute Fribourg Région. C'est une application particulièrement sociale, qui donne l'opportunité de laisser son avis grâce à des commentaires ou des notes. Elle permet également de partager ses propres «bons plans» en créant du contenu et en laissant des photos. C'est la seule application pour laquelle l'utilisateur peut participer à la création du contenu de l'application.

Figure 25 : Fribourg Région — l'application sociale



Notes et commentaires

Création de contenu

Source: Données de l'auteur

Fribourg Région est également exemplaire en ce qui concerne les cartes: elle propose en effet toutes les fonctionnalités possibles, sauf le Friend Finder (seul Engelberg la détient dans le top 10). Dans les options, il suffit de choisir quelle catégorie de POI doivent s'afficher (activités, gastronomie, hôtellerie, événements). Dès lors, tous les POIs des catégories choisies sont mentionnés sur la carte, avec la note donnée par les utilisateurs et le logo de la catégorie dans laquelle ils se trouvent. Il suffit de cliquer dessus pour avoir la description complète du POI et pour découvrir comment s'y rendre. Directement depuis la carte, l'application propose la réalité augmentée.

Concernant la sous-catégorie «services divers», la meilleure application est celle de Villars-Gryon, qui propose la réalité augmentée, une aide d'urgence et des notifications pop-up. Cela dit, dans les 10 meilleures applications gagnantes, aucune ne s'est lancée dans la gamification, sauf Lötschental, qui propose une boussole. Ainsi, les efforts concernant la gamification sont minimes, voire inexistantes.

5.1.5 Contenu informatif

La référence quant au contenu informatif, c'est Villars-Gryon. Des informations touristiques pures telles que les hôtels, les restaurants ou le bureau d'information du DMO sont présentes, ainsi que toutes les sortes de visuels: photos, vidéos, webcam. Des informations mises à jour, comme la météo et les nouvelles, sont également présentes. Il ne

manque que les transports et les possibilités de shopping pour que l'application soit vraiment complète en matière d'informations touristiques.

De plus, bon nombre d'informations pourraient s'adresser à des locaux, comme les coiffeurs, banques, carrossiers, vétérinaires. Néanmoins, au vu du nombre d'informations, un meilleur agencement des pages et un filtre (en plus de la recherche) seraient agréables.

5.2 Recommandations

Au vu des résultats du benchmarking et des meilleures pratiques qu'il a dévoilées, quelques recommandations peuvent être proposées afin de pouvoir proposer une meilleure expérience à l'utilisateur.

1. Développer Android et Apple.

Développer des applications natives coûte cher. Mais si la décision d'en créer une est prise, il convient de prendre conscience qu'Apple n'est pas le leader du marché. Les utilisateurs Android existent en grand nombre et ils veulent des applications conçues pour leur système d'exploitation. Développer pour Android, en plus d'Apple, enlève les barrières liées au système d'exploitation et fait par conséquent augmenter le nombre d'utilisateurs potentiels de manière non négligeable.

2. Promouvoir son application.

Pour que l'investissement lié au développement d'une application soit utile, elle doit être téléchargée. Il faut donc promouvoir son application, ce qui ne demande pas forcément beaucoup de ressources financières. Tous les DMOs fournissant des applications bénéficient d'un site Internet pour la promotion de leur destination, alors pourquoi ne pas promouvoir son application via ce canal de communication? Un pied de page, une zone informative sur la page d'accueil, une mention dans une page de navigation: ces petites choses permettent aux visiteurs de remarquer directement qu'une application existe et, ainsi, de la télécharger.

D'autres canaux de communication appartenant au DMO peuvent être utilisés, que ce soit hors ligne ou en ligne. Ainsi, créer une notification mentionnant l'application lorsque l'utilisateur visite le site Internet de la destination depuis son mobile est une première solution. Il est également possible d'en faire la promotion au travers des réseaux sociaux de

la destination. Hors ligne, dans les communications imprimées du DMO par exemple, des QR codes peuvent être mis en place. En dehors de la communication faite par le DMO, demander aux magasins, hôtels et autres centres d'activités touristiques de disposer dans leurs locaux des flyers ou des autocollants parlant de l'application peut jouer un rôle promotionnel important, touchant le visiteur là où il se trouve. (Rugel, 2012)

Finalement, il convient de le répéter: une fois que l'utilisateur se trouve dans l'App Store, il faut qu'il soit sûr de télécharger la bonne application. Ainsi, le DMO doit utiliser tout l'espace à disposition pour mentionner sa marque.

3. Proposer beaucoup de contenu, avec un bon agencement de l'information.

Au cœur de l'application d'un DMO, il y a le contenu. Le visiteur est à la recherche d'informations, c'est probablement la raison pour laquelle il télécharge l'application. D'ailleurs, la pondération des experts a montré que la catégorie «caractère informatif» était la plus importante à leurs yeux. Il faut donc fournir des informations intéressantes, mises à jour et pertinentes. C'est l'objectif vers lequel chaque DMO devrait tendre lorsqu'il crée une application.

Mais malgré la richesse de l'information fournie, l'utilisateur ne doit pas en être submergé et ne doit pas s'y perdre. En effet, la génération mobile, c'est la génération du «tout, tout de suite». On veut une information précise, rapidement. Pour une bonne expérience de l'utilisateur, l'information doit être complète, à jour, pertinente, mais aussi facile à trouver, lire et comprendre. Pour cela, il existe une multitude d'options: tab bar, touches de retour, filtres, barres de recherche, icônes appropriées, textes mis en gras, surlignés, espacés, listes à puces, création de favoris... Accompagnées d'une bonne hiérarchie de l'information, ces options aident à fournir une expérience d'utilisation agréable et surtout, à répondre au besoin primaire de l'utilisateur: sa soif d'information.

4. Penser SoLoMo.

La notion de local semble être comprise par les DMOs, bien qu'elle puisse être développée, en offrant plus de fonctionnalités. Les cartes sont intéressantes, mais des cartes interactives apportent encore plus de valeur ajoutée. En effet, la mention des POIs est le critère le plus important concernant les cartes, selon la pondération des experts. C'est donc

une fonctionnalité à améliorer et à maîtriser. Des options comme le «How to Get There» ou le «What's Nearby» sont également à utiliser plus régulièrement.

Mais le plus fort potentiel d'amélioration dans le SoLoMo se situe dans l'aspect social. Faire un lien avec ses propres réseaux sociaux, permettre de partager ses contenus, c'est une manière de faire parler de sa destination. Facebook, Twitter, Foursquare, Google +, Flickr: les réseaux sociaux sont présents tout au long du processus du voyage, ils inspirent, donnent envie aux proches de voyager, permettent de rêver, même après le retour: il faut en jouer avec tous les canaux de communication, et en particulier avec le mobile.

En plus de cette vision strictement «réseaux sociaux», une dimension «2.0» plus large est également à prendre en compte. L'avis de l'entourage est important pour réserver un voyage, mais l'avis des autres utilisateurs aussi. Ainsi, faire des liens entre les contenus proposés sur l'application et les sites d'évaluation (TripAdvisor par exemple) serait une première façon de jouer avec cette tendance. Cette manière a néanmoins l'inconvénient de rediriger sur un site Internet, et donc de ne pas permettre une utilisation hors connexion. Par contre, la seconde possibilité est de laisser l'opportunité aux utilisateurs de l'application de laisser leurs notes ou commentaires, ou même de créer ses propres recommandations d'activités, comme l'application de Fribourg Région le fait. Ainsi, l'utilisateur bénéficie d'avis d'utilisateurs, sans avoir besoin de se rendre sur Internet.

5. Utiliser les fonctionnalités propres à l'appareil.

Un gros avantage des applications natives sur les web apps, c'est de pouvoir utiliser les fonctionnalités primaires du Smartphone. Pourquoi ne pas profiter de cette occasion? Réalité augmentée, appel d'urgence, géolocalisation, notifications pop-up: toutes ces fonctionnalités propres aux mobiles sont particulièrement pratiques lors d'un voyage, il vaut donc la peine de les offrir à l'utilisateur.

La disponibilité de l'application hors ligne est possible sur une application native. C'est une fonctionnalité presque indispensable lors des voyages, qu'il est donc particulièrement important de mettre en place. Il convient de communiquer sur cette fonctionnalité, afin que l'utilisateur comprenne qu'il ne prend aucun risque en utilisant l'application une fois sur place.

6. *Oser la gamification.*

La gamification est très peu utilisée par les applications suisses. Pourtant, elle permet aux utilisateurs de partager, s'aider entre eux et de proposer de la loyauté envers l'entreprise. (Candelaria, s.d.) Selon Buhalis, elle fait même partie des futures innovations technologiques clés dans le processus du voyage. (Cité dans Neuhofer, 2012)

En France, la région Limousin a lancé un projet de gamification, basé sur le géocaching⁵. Ainsi, «30 caches sont réparties dans tout le Limousin, chacune d'entre elle [*sic*] contenant un Poi's thématique qui permettra de découvrir les caractéristiques de la région: Zeffain fait découvrir les produits locaux, Zabdo les activités sportives, etc.... » (Chartron, 2012)

C'est donc une manière innovante et ludique de faire découvrir la région, ses produits et ses activités. Les destinations suisses devraient s'en inspirer, pour offrir à l'utilisateur une expérience qui sorte de l'ordinaire.

7. *S'associer : l'union fait la force.*

Cela a déjà souvent été mentionné: développer une application coûte cher et demande beaucoup de ressources. Dès lors, s'associer avec d'autres DMOs, ou créer une seule application par région touristique, permettrait de répartir les coûts et les compétences. Six des 10 premières applications sont d'ailleurs le fruit d'alliances ou partenariats. C'est en effet le cas pour Fribourg Région, qui est l'une des 13 régions touristiques définies par Suisse Tourisme. Elle regroupe ainsi plusieurs destinations touristiques plus petites. Les applications City Guide sont également le fruit d'une alliance, étant partagées entre la destination et Suisse Tourisme. On en retrouve cinq en tête de classement. Les résultats prouvent donc l'intérêt pour les DMOs de s'unir.

Mais du côté de l'utilisateur, l'union entre DMO pourrait aussi s'avérer être positive. Il n'aurait ainsi pas besoin de télécharger une application par petites destinations, mais seulement une, qui les regroupe toutes.

⁵ «Le geocaching (ou géocaching) est un sport/loisir récent qui consiste à cacher quelque chose dans la nature, n'importe où, puis à le trouver grâce au géopositionnement par satellite. C'est une chasse au trésor profitant d'une haute technologie contemporaine.» (Techno-science, s.d.)

8. *S'inspirer des applications des DMOs à l'étranger.*

Le DMO national anglais propose une application nommée «Enjoy England». (VisitEngland, s.d.) Cette application est réellement exemplaire concernant plusieurs catégories. Représentant toutes les régions anglaises, elle propose un contenu riche d'environ mille activités et POI, sur iPhone et Android. La création de favoris, les barres de recherches et les filtres permettent de trier cette information et de la personnaliser. Disponible hors-ligne, elle utilise également les fonctionnalités de l'appareil en proposant un lecteur de QR code, pour lire les scans proposés au cœur de la destination. (VisitEngland, s.d.)

Mais là où l'application est la plus brillante, c'est concernant le SoLoMo. En ce qui concerne les cartes, des fonctionnalités «How to Get there» et «What's Nearby» sont proposées. L'aspect social aussi est très important dans cette application. En effet, tous les contenus peuvent être partagés par email, Twitter et Facebook. L'utilisateur peut également créer du contenu, en ajoutant ses propres suggestions. Directement en choisissant la localisation du POI suggéré sur la carte, il peut mentionner toutes les caractéristiques de l'activité suggérée, avec des photos, un lien et une courte description. De plus, l'application propose l'accès direct aux recommandations et conseils des voyageurs du journal le Guardian et du site Internet du DMO. (VisitEngland, s.d.)

Finalement, l'aspect de gamification est également présent. En effet, il est possible de faire une photo – ou d'en emprunter une directement dans la base de données existante – et de l'envoyer au DMO pour qu'ils l'impriment et l'envoient en tant que carte postale physique, à l'adresse préalablement choisie. (VisitEngland, s.d.)

Cette application offre donc une réelle expérience au visiteur, avant, pendant et après son voyage. D'autres destinations offrent des applications de qualité, comme le DMO d'Hong Kong pour la réalité augmentée ou celui d'Orlando pour les coupons ou les concours disponibles sur mobile. (Modiano, 2011) L'exemple du Limousin, en France, a également été cité dans ce chapitre pour la gamification. Ainsi, pour créer plus de valeur à l'utilisateur, les DMOs suisses doivent s'inspirer de ces grandes destinations, s'associer pour unir leurs ressources et tendre vers des fonctionnalités aussi poussées.

9. *Chercher l'innovation.*

Être le premier en Suisse à offrir un système permettant de réserver directement un hôtel depuis l'application, être le premier en Suisse à mettre à disposition des coupons de réductions depuis l'application, être le premier en Suisse à permettre une personnalisation totale de son interface, être le premier en Suisse à... quoi d'autre? La liste peut être longue. Chercher l'innovation: c'est une règle qui s'applique non seulement pour le mobile, mais également pour toutes les autres facettes du tourisme suisse. Comme mentionné ci-dessus, les DMOs se doivent de s'inspirer de l'étranger, de faire de la veille et d'observer les tendances dans le monde mobile. Aucune application ne propose de réserver des hôtels directement depuis le mobile, pourtant cette fonctionnalité existe. Ebookers l'utilise, en proposant des réservations faciles en 3 étapes, des cartes, des avis de clients, des filtres, et même des réductions spéciales pour chaque réservation mobile. (Ebookers, s.d.) Il est donc possible techniquement de mettre en place cette fonction. Les DMOs détenant déjà toutes les informations concernant les hôtels, il manque uniquement cette facette technique.

C'est en cherchant l'amélioration technique que les DMOs pourront dépasser leurs acquis et aller plus loin, pour offrir à l'utilisateur une vraie expérience et une réelle valeur ajoutée.

Conclusion

La grille d'analyse créée dans le cadre de ce travail a permis de créer un classement des applications suisses. Les résultats sont plutôt serrés, 13 applications ayant reçu des notes variant entre 60 et 68 %. Aucune note dépassant 68 % n'a été attribuée. En effet, alors que certaines applications sont réellement performantes dans l'une ou l'autre des catégories, aucune n'a su l'être sur plusieurs catégories différentes, pour se démarquer ainsi fortement des autres.

Cela dit, les applications de trois destinations se sont légèrement détachées du classement: Fribourg Région, Crans-Montana et Villars-Gryon. Leurs points forts sont très différents. Si Fribourg Région se démarque grâce à ses fonctionnalités mobiles bien développées, Crans-Montana brille en ce qui concerne la disponibilité et la promotion, alors que Villars-Gryon est performant concernant le design, le userfriendliness et le contenu. Pour les catégories pour lesquelles ils ne sont pas spécialisés, ils ne dépassent pas la moyenne.

Au global, les applications des destinations ont donc une importante marge de progression. Pour offrir une plus value supérieure à l'utilisateur, les destinations se doivent d'aller plus loin dans le travail accompli. Ceci pourrait être fait grâce aux neuf recommandations proposées à la fin du travail. Ainsi, proposer une application Android en plus d'une application iPhone permettrait de toucher plus d'utilisateurs. Concernant la promotion de l'application, une meilleure utilisation du site Internet, de l'App Store et des autres moyens de communication du DMO semble nécessaire, ceci afin d'investir dans une application qui sera téléchargée et utilisée.

Au sein de l'application, des améliorations peuvent aussi être faites. D'une part, en offrant plus d'informations utiles pour l'utilisateur, et en adaptant ce contenu à la lecture mobile. D'autre part, en profitant davantage des fonctionnalités du mobile pour offrir des plus values que seules les technologies mobiles peuvent offrir, comme la réalité augmentée ou la gamification. De plus, les destinations se doivent de ne pas oublier à quel point les réseaux sociaux sont importants dans le processus du voyage. Ainsi, une plus grande intégration des réseaux sociaux au sein de l'application semble nécessaire.

Ces améliorations ont un coût, notamment en matière de ressources. Ainsi, l'union entre destinations permettrait de regrouper leurs forces pour offrir un service de qualité, qui se démarque des autres et offre une réelle expérience à l'utilisateur. Il convient d'aller encore plus loin, d'innover, de ne pas se contenter d'être performant uniquement sur une fonctionnalité. Veille technique, observation des meilleures pratiques des DMOs à l'étranger, volonté d'aller plus loin: ce sont des termes clés pour se démarquer de la concurrence et pour tendre vers une application complète et de qualité.

Pour aller plus loin dans l'analyse et dépasser les limites ici atteintes, plusieurs actions pourraient être entreprises. Offrir deux grilles d'analyse, une créée spécifiquement pour Apple et une autre pour Android, permettrait d'analyser les services offerts en fonction du système d'exploitation, de voir si les différences sont importantes ou s'il existe des fonctionnalités supplémentaires pour l'un ou l'autre OS.

Également de manière à être plus spécifiques dans l'analyse, deux grilles distinctes pourraient être créées en fonction du type de destination. Ainsi, les applications de montagnes pourraient mettre en avant leurs fonctionnalités propres, comme les calculs de performance à ski ou le statut des remontées mécaniques.

Pour aller plus loin dans l'analyse elle-même, une visite au cœur de la destination pourrait être entreprise, dans le but d'évaluer les moyens de promouvoir l'application hors ligne (QR codes, mentions dans les brochures, sur des affiches, etc.), et pour pouvoir tester la fiabilité des fonctionnalités telles que la réalité augmentée ou la géolocalisation.

Pour évaluer les caractéristiques techniques, telles que le temps de chargement de l'application à la première ouverture ou le temps de chargement des pages, un outil devrait être développé. En effet, les outils actuels ne peuvent analyser ces caractéristiques que pour des applications appartenant à l'éditeur et ne sont pas disponibles à l'externe.

Pour analyser les 10 meilleures applications dans le détail, il serait intéressant d'offrir une analyse qualitative. Un focus group devrait alors être mis en place. Une application est créée pour un utilisateur et elle se doit de répondre à ses attentes. Ainsi, il serait intéressant d'avoir plusieurs avis détaillés, durant tout le processus: du téléchargement de l'application

à la fin de l'utilisation. Ceci permettrait de prendre en compte des opinions différentes et de recueillir des informations plus personnelles, subjectives et nuancées quant aux applications.

L'ensemble de ces actions permettrait de pousser cette analyse à un stade supérieur, et de décerner le prix de la meilleure application des destinations touristiques suisses en ayant une vision globale, et non uniquement en ligne, l'environnement dans lequel elle se trouve.

Références

- Amersdorffer, D. (2010, 8 décembre). *Mobile Applikationen im Tourismus – Entwicklungen, Konsequenzen, Best Practices* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur <http://fr.slideshare.net/Tourismuszukunft/mobile-im-tourismus-tourismuszukunft#btnNext>
- Apple Inc. (2012, 19 septembre). *iOS Human Interface Guidelines*. Récupéré sur <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/userexperience/conceptual/mobilehig/MobileHIG.pdf>
- Beal, V. (2010, 24 avril). *Mobile OS (Operating System) – Webopedia.com*. Récupéré sur http://www.webopedia.com/quick_ref/mobile_OS.asp
- Berger, S., Lehmann, H. & Lehner, F. (2003, 1 janvier). Location Based Services in the Tourist Industry. *Information Technology & Tourism* 5 (4), 243-256. Récupéré sur <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2003/00000005/00000004/art00005#expand/collapse>
- Blain, C., Levy, S. & Brent Ritchie, J.R. (2005, mai). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43 (2), 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Brown, B. & Chalmers, M. (2003, septembre). Tourism and mobile technology. *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer-Supported Cooperative Work*. 335-354.
- Bruc, M. (2011, 4 juillet). L'étourisme est mort ! Le tourisme numérique est SoLoMo (Social-Local-Mobile) [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.blog-etourisme.com/medias-sociaux-web-20/letourisme-est-mort-le-tourisme-numerique-est-solomo-social-local-mobile-3846>
- Brunet, G. (2012, 17 mars). *Nouvelles tendances de l'industrie touristique avec les médias sociaux* [Vidéo]. Récupéré sur <http://argent.canoe.ca/video/choix-de-lediteur/choix-de-lediteur/21160528001/nouvelles-tendances-de-lindustrie-touristique-avec-les-medias-sociaux/833498453001>
- Buhalis, D. (2011). *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Candelaria, A. (s.d.). Gamification: What is it and How It Will Change the Tourism Game [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.travelonlinepartners.com/gamification-in-tourism/>
- Cassells, S. (2011, 6 juillet). Part 3: Mobile Website Optimisation - 7 Considerations When Designing Buttons on Mobile Websites [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://conversionroom.blogspot.ch/2011/07/part-3-mobile-website-optimisation-7.html>

- Castledine, E., Eftos, M. & Wheeler, M. (2011). *Build Mobile Websites and Apps for Smart Devices*. Collingwood: SitePoint Pty. Ltd.
- Chartron, G. (2012, 3 octobre). Gamification: le fun au service du marketing touristique [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.my-destination.fr/gamification-le-fun-au-service-marketing-touristique/>
- Chatziioannidis, I. (2004). *High Speed Internet Access Using Cellular Infrastructure*. (Thèse de Master, Naval Postgraduate School). Récupéré sur DTIC Online. (oai:dtic.mil:ADA427298)
- Chicheportiche, O. (2012, 1 août). 400 000 applications «zombies» sur l'App Store d'Apple? Récupéré sur <http://www.businessmobile.fr/actualites/400-000-applications-zombies-sur-l-app-store-d-apple-39774769.htm>
- Crans-Montana Tourisme. (s.d.). *Crans-Montana*. Récupéré sur <http://www.crans-montana.ch>
- Définition – Webmarketing (s.d.). *Définition QR code : le glossaire illustré du Webmarketing*. Récupéré sur <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-QR-code>
- De Roeck, C. (2012). *Comparaison entre les applications natives et les web apps dans le domaine des Smartphones*. (Thèse de Master, Université Libre de Bruxelles). Récupéré sur http://student.ulb.ac.be/~chderoec/Chris%20De%20Roeck_files/Comparaison_application_native_et_web_app.pdf
- Deluzarche, C. (2012). *15 tendances à suivre en 2012 : Le SoLoMo – JDN Business*. Récupéré sur <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/tendances-2012/le-solomo.shtml>
- Destination Marketing Association International. (2012). *FAQs about DMOs*. Récupéré sur <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=105>
- Ebookers. (s.d.) *iPhone & iPad Travel Apps | ebookers Mobile Apps for Android*. Récupéré sur <http://www.ebookers.ch/fr/mktg/ebookers-mobile/>
- Farago, P. (2012, 22 octobre). App Engagement: The Matrix Reloaded [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://blog.flurry.com/bid/90743/App-Engagement-The-Matrix-Reloaded>
- Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M.T. (2005). *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*. (p.6). Communication présentée au 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST), Pise, Italie
- Futura-Science. (s.d.a) *Définition < Tablette – Tablette tactile*. Récupéré sur http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/technologie-2/d/tablette_12437/
- Futura-Science. (s.d.b) *Définition < NFC – Communication en champ proche – Near Field Communication*. Récupéré sur http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/informatique-3/d/nfc_10106/

- Futura-Science. (s.d.c) *Définition < Réalité augmentée*. Récupéré sur http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/high-tech-1/d/realite-augmentee_3963/
- Gartner. (2012b). *Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2.3 Percent in Second Quarter of 2012*. Récupéré sur <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2120015>
- Gartner. (2012a). *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Soared in Fourth Quarter of 2011 With 47 Percent Growth*. Récupéré sur <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1924314>
- Globonet. (s.d.). *PartnerGLOBONET eTourism-Award | GLOBONET e-Tourism-Award*. Récupéré sur GLOBONET e-Tourism Award: <http://www.globonet-etourism-award.ch/sponsorenpartner/>
- Google. (2011). *The 5 Stages of Travel | Think with Google*. Récupéré sur <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/five-stages-of-travel/>
- Google. (2012a). *Our Mobile planet*. Récupéré sur <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/fr/>
- Guideapolis. (2011, 23 août). Classement et infographie des applications iPhone des Offices de Tourisme [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.guideapolis.com/fr/blog/classement-infographie-des-applications-iphone-des-offices-du-tourisme/>
- Hird, J. (2011, 28 juillet). The fight gets technical: mobile apps vs. mobile sites [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://econsultancy.com/ch/blog/7832-the-fight-gets-technical-mobile-apps-vs-mobile-sites>
- Huber, M. (2012). *Designing the GLOBONET e-Tourism Award* (thèse de Master non-publiée). Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne.
- International Data Corporation. (2012b, 8 août). *Android and iOS Surge to New Smartphone OS Record in Second Quarter, According to IDC*. Récupéré sur <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23638712>
- International Data Corporation. (2012a, 6 février). *Smartphone Market Hits All-Time Quarterly High Due To Seasonal Strength and Wider Variety of Offerings, According to IDC*. Récupéré sur <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23299912>
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Joyce, S. (2009, 30 septembre). Will destination marketers see the opportunities in mobile? [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.tnooz.com/2009/09/30/mobile/will-destination-marketers-see-the-opportunities-in-mobile/>
- Kenlo. (2012, 18 janvier). Mobile Operating Systems Compared: iOS, Android and Windows Phone [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://community.giffgaff.com/t5/Blog/Mobile-Operating-Systems-Compared-iOS-Android-and-Windows-Phone/ba-p/2776337>

- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10, (2), 47-50.
- Neuhofer, B. (2012, 17 juillet). BU eTourismLab and the Australian Tourism Data Warehouse: Utilisation of technology by DMOs to inspire, promote, facilitate, engage travel [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismmlab/2012/07/17/bu-etourismmlab-and-the-australian-tourism-data-warehouse-utilisation-of-technology-by-dmos-to-inspire-promote-facilitate-engage-travel/>
- Smartphone. (2012). In *Larousse*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Smartphone/186762>
- Smartphone. (2012). In *Oxford Dictionaries*. Récupéré sur <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone>
- Levasseur, M. (2011, 5 octobre). Les destinations déploient leurs stratégies mobiles [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2011/10/05/les-destinations-deploient-leurs-strategies-mobiles/>
- May, K. (2012, 10 mai). Third of travellers cannot survive on a trip without their mobile [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.tnooz.com/2012/05/10/mobile/third-of-travellers-cannot-survive-on-a-trip-without-their-mobile/>
- MobiThinking. (s.d.). *Mobile applications: native vs Web apps – what are the pros and cons?*. Récupéré sur <http://mobithinking.com/native-or-web-app>
- MobiThinking. (2012, juin). *Global mobile statistics 2012 Home: all the latest stats on mobile Web, apps, marketing, advertising, subscribers and trends...* Récupéré sur <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>
- Modiano, D. (2011, 26 mai). DMOs Going Mobile - Are you there yet? [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://aboutourism.wordpress.com/2011/05/26/dmos-going-mobile-are-you-there-yet/>
- Nielsen, J. (2011, 1 août). *Defer Secondary Content When Writing for Mobile Users (Jakob Nielsen's Alertbox)*. Récupéré sur <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content.html>
- Nielsen, J. (2012, 12 mars). *Disruptive Workflow Design (Jakob Nielsen's Alertbox)*. Récupéré sur <http://www.useit.com/alertbox/disrupting-users.html>
- O2. (2012, 29 juin). *Making calls now fifth most frequent use for a Smartphone*. Récupéré sur <http://news.o2.co.uk/?press-release=Making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-Smartphone-for-newly-networked-generation-of-users>
- Office du Tourisme du Canton de Vaud. (2012, 1 janvier). *Liste des Membres OTV*. Récupéré sur <http://www.region-du-leman.ch/fr/membres-partenaires/membres-otv>

- Péloquin, C. (2009, 2 février). La révolution du «tourisme mobile» est enclenchée [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2009/02/02/la-revolution-du-tourisme-mobile-est-enclenchee/>
- Pôle Interministériel de prospective et d'Anticipation des mutations économiques (PIPAME). (2011b). *Guide pratique PME: M-Tourisme*. Récupéré sur <http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme>
- Pôle Interministériel de prospective et d'Anticipation des mutations économiques (PIPAME). (2011a). *Prospective du m-tourisme*. Récupéré sur <http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme>
- Poteet, D. (2011, 14 septembre). How a destination used both mobile web and app, but the app won handsomely [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.tnooz.com/2011/09/14/news/how-a-destination-used-both-mobile-web-and-app-but-the-app-won-handsomely/>
- Ramsey, D. (2012, 25 avril). *Mobile App Design - Best Practices* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur <http://fr.slideshare.net/smartonline/mobile-app-design-best-practices#btnNext>
- Rugel, A. (2012, 29 août). Marketing a destination mobile app – the sweat equity approach [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.tnooz.com/2012/08/29/how-to/marketing-a-destination-mobile-app-the-sweat-equity-approach/>
- Schiller, J. (2003). *Mobile Communications, 2ème édition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schmidt-Belz, B., Nick, A., Poslad, S. & Zipf, A. (2002). *Personalized and location-based mobile tourism services*. (p. 14). Communication présentée au Workshop on “Mobile Tourism Support Systems” in conjunction with Mobile HCI, Pise, Italie
- Shek, S. (2010, février). *Next-generation Location-Based Services for mobile devices*. Récupéré sur http://assets1.csc.com/lef/downloads/CSC_Grant_2010_Next_Generation_Location_Based_Services_for_Mobile_Devices.pdf
- Skyscanner. (2011, 25 février). 52% des internautes planifient leurs vacances grâce à Facebook | Skyscanner. Récupéré sur <http://www.skyscanner.fr/actualites/52-des-internautes-planifient-leurs-vacances-grace-facebook>
- Steinbock, D. (2005). *The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide*. London: Kogan Page Limited.
- Strategy Analytics. (2012, 26 janvier). *Apple Becomes World's Largest Smartphone Vendor in Q4 2011*. Récupéré sur <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5170>
- Suisse Tourisme. (s.d.). *Mobile Apps – Suisse Tourisme*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/fr/mobile-apps.html>
- Techno-science. (s.d.). *Geocaching: définition et explications*. Récupéré sur <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=10934>

- Tjostheim, I. & Holmqvit, K. (2010). *Mobile Applications and Tourist Information In Situ*.
Récupéré sur http://publications.nr.no/Tjostheim_2010_Mobile_Applications_and_Tourist_Information_In_Situ_conference_proceedings_Enter2010.pdf
- U Switch. (s.d.). *Mobile Operating Systems Explained - uSwitch.com*. Récupéré sur http://www.uswitch.com/mobiles/guides/mobile_operating_systems/
- VisitEngland. (s.d.) *VisitEngland.com*. Récupéré sur <http://www.visitengland.com/ee/Official-Enjoy-England-app/>
- W3C. (2008, 29 juillet). *Mobile Web Best Practices 1.0*. Récupéré sur : <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/>
- W3C. (2010, 14 décembre). *Mobile Web Application Best Practices*. Récupéré sur <http://www.w3.org/TR/2010/REC-mwabp-20101214>
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2011). *ScholarWorks@UMass Amherst*. Récupéré sur <http://scholarworks.umass.edu>
- White, M. (2010, décembre). Information anywhere, any when: The role of the smartphone. *Business Information Review* 27 (4), 242-247. DOI: 10.1177/0266382110390651
- Zheng, P. & Ni, L. (2006). *Smartphone & Next Generation Mobile Computing*. San Francisco: Elsevier Inc.
- Zipf, A. & Malaka, R. (s.d.). *Developing Location Based Services for Tourism - The Service Providers View*. Heidelberg: European Media Laboratory - EML.

Annexe I : Grille d'analyse

Catégorie	Sous-catégorie	Critère	Question	Évaluation
1. Disponibilité, promotion & image				
	1.1 Disponibilité	1.1.1 Disponibilité sur plusieurs OS	1.1.1 L'application est-elle disponible sur iPhone et d'autres systèmes d'exploitation?	iPhone & autre: 1, Uniquement iPhone: 0
	1.2 Promotion online	1.2.1 Sur la page d'accueil du site	1.2.1 La page d'accueil du site du DMO fait-elle mention de l'application?	Oui: 1, Non: 0
		1.2.2 Sur d'autres pages du site	1.2.2 D'autres pages du site internet font-elles mention de l'application?	Oui: 1, Non: 0
		1.2.3 Sur l'App Store	1.2.3 L'application est-elle trouvable sur l'App Store en tapant le nom du DMO ?	Oui: 1, Non: 0
		1.2.4 Application du DMO	1.2.4 Est-il mentionné sur l'application store que l'application appartient au DMO (lien sur le site ou texte)?	Oui: 1, Non: 0
	1.3 Dans l'application store	1.3.1 Coût de l'application	1.3.1 L'application est-elle gratuite, ou l'application gratuite propose-t-elle des possibilités d'upgrades?	Gratuit: 1, Gratuit mais upgrade: 0.5, Payant: 0
		1.3.2 Description de l'application	1.3.2 L'application et ses principales fonctions sont-elles décrites dans l'application store?	Oui: 1, Non: 0
		1.3.3 Captures d'écrans	1.3.3 Des captures d'écrans sont-elles disponibles?	Oui: 1, Non: 0
		1.3.4 Commentaires des utilisateurs	1.3.4 L'application bénéficie-t-elle de commentaires d'utilisateurs?	Oui: 1, Non: 0
		1.3.5 Évaluation par les utilisateurs	1.3.5 De quelle note l'application bénéficie-t-elle?	5: 1, 4: 0.8, 3: 0.6; 2: 0.4, 1: 0.0
2. Design et user-friendliness				
2.1 Corporate Identity	2.1.1 Logo	2.1.1 Retrouve-t-on le logo du DMO dans l'application?	Oui: 1, Non: 0	
	2.1.2 Couleurs et design	2.1.2 Existe-t-il une similarité entre la couleur de fond de l'application et celle du site internet du DMO?	Oui: 1, Non: 0	
	2.2 Navigation	2.2.1 Retour à la page précédente	2.2.1 Un bouton pour revenir à la page précédente est-il disponible sur toutes les pages (sauf menus)?	Oui: 1, Non: 0

	2.3 Workflow	2.2.2 Tab bar	2.2.2 Un menu proposant les catégories principales est-il présent tout au long de la navigation?	Oui: 1, Non: 0
		2.2.3 Boutons	2.2.3 La navigation se fait-elle grâce à des boutons de minimum de 44x44 points (1x1cm, taille des boutons de la calculatrice sur iPhone)?	Oui: 1, Non: 0
		2.2.4 Orientation	2.2.4 L'application s'adapte-t-elle aux changements d'orientation (paysage/portrait)?	Oui toujours: 1, Oui parfois 0.5, Non: 0
		2.3.1 Trouver un hôtel 3*	2.3.1 Est-il possible de trouver un hôtel 3* rapidement et sans interruption (erreurs, messages pop up, retour en arrière, changement d'interface)?	Oui: 1, Non: 0
	2.4 Aide et recherche	2.3.2 Contacter le DMO	2.3.2 Est-il possible de trouver le contact le DMO sans interruption (erreurs, messages pop up, retour en arrière, changement d'interface)?	Oui: 1, Non: 0
		2.3.3 Trouver un restaurant italien	2.3.3 Est-il possible de trouver un restaurant italien sans interruption (erreurs, messages pop up, retour en arrière, changement d'interface)?	Oui: 1, Non: 0
		2.3.4 Sortie de l'erreur	2.3.4 En cas d'erreur, est-il possible d'en sortir avec le bouton de retour?	Jamais rencontré d'erreur: 1, Erreur avec retour: 0.5, Non: 0
		2.4.1 Option de recherche interne	2.4.1 Une boîte de recherche est-elle disponible au sein de l'application?	Oui: 1, Non: 0
	2.5 Écriture et textes	2.4.2 Filtres	2.4.2 Des filtres sont-ils présents pour aider l'utilisateur à restreindre ses résultats?	Oui toujours: 1, Oui parfois 0.5, Non: 0
		2.4.3 Rubrique d'aide ou FAQ	2.4.3 Une FAQ est-elle mise à disposition?	Oui: 1, Non: 0
	2.6 Redirections de contact	2.5.1 Titres courts et précis	2.5.1 Les titres sont-ils clairs et courts (1 à 4 mots)?	Oui: 1, Non: 0
		2.5.2 Contenu adapté à la lecture mobile	2.5.2 Des espaces, listes à puce et caractères en gras sont-ils utilisés pour mettre le texte important en valeur?	Oui: 1, Non: 0
2.6.1 Téléphoner		2.6.1 Est-il possible d'utiliser les ressources du téléphone pour téléphoner directement?	Oui: 1, Non: 0	
2.6.2 Envoyer mail		2.6.2 Est-il possible d'utiliser les ressources du téléphone pour envoyer un mail directement?	Oui: 1, Non: 0	
	2.6.3 Visiter site	2.6.3 Est-il possible d'utiliser les ressources du téléphone pour visiter un site internet directement?	Oui: 1, Non: 0	
3. Personnalisation				
3.1 Favoris	3.1.1 Possibilité de créer des favoris	3.1.1 Est-il possible de créer des favoris et de les retrouver dans une zone prévue à cet effet?	Oui: 1, Oui en créant un compte, Non: 0	

3.2 Interface	3.2.1 Changement de l'interface	3.2.1 L'interface est-elle personnalisable selon les goûts de l'utilisateur (style, couleur)?	Oui: 1, Oui en créant un compte, Non: 0
	3.3 Langues		
	3.3.1 Allemand	3.3.1 L'application est-elle disponible en allemand?	Oui: 1, Non: 0
	3.3.2 Français	3.3.2 L'application est-elle disponible en français?	Oui: 1, Non: 0
	3.3.3 Italien	3.3.3 L'application est-elle disponible en italien?	Oui: 1, Non: 0
	3.3.4 Anglais	3.3.4 L'application est-elle disponible en anglais?	Oui: 1, Non: 0
	3.3.5 Autres	3.3.5 L'application est-elle disponible dans une autre langue?	Oui: 1, Non: 0
	3.3.6 Stabilité	3.3.6 La langue choisie reste-t-elle la même tout au long de la navigation?	Oui: 1, Non: 0
4. Fonctionnalités mobiles			
4.1 Web 2.0 & Social Media	4.1.1 Liens avec les réseaux sociaux du DMO	4.1.1 L'application fait-elle des liens avec les réseaux sociaux du DMO?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.2 Liens avec les réseaux sociaux de l'utilisateur	4.1.2 Est-il possible de partager les pages de l'application sur les réseaux sociaux de l'utilisateur?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.3 Liens avec les réseaux spécifiques au tourisme	4.1.3 L'application renvoie-t-elle à des infomédiaires (tripadvisor, foursquare)?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.4 Liens application & utilisateur — Commentaires	4.1.4 L'utilisateur peut-il laisser des commentaires directement sur l'application?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.5 Liens application & utilisateur — Notes	4.1.5 L'utilisateur peut-il laisser des notes directement sur l'application?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.6 Liens application & utilisateur — Photos	4.1.6 L'utilisateur peut-il partager ses photos directement sur l'application?	Oui: 1, Non: 0
	4.1.7 Liens application & utilisateur — Vidéos	4.1.7 L'utilisateur peut-il partager des vidéos directement sur l'application?	Oui: 1, Non: 0
4.2 Cartes et géolocalisation	4.2.1 Cartes	4.2.1 Des cartes sont-elles mises à disposition de l'utilisateur?	Oui: 1, Non: 0
	4.2.2 POIs sur les cartes	4.2.2 Les POIS sont-ils mentionnés sur les cartes?	Oui: 1, Non: 0

4.3 Mode Offline	4.2.3 What's nearby?	4.2.3 Une fonction permettant de savoir ce qui se trouve à proximité est-elle proposée?	Oui: 1, Non: 0
	4.2.4 Friends Finders	4.2.4 Une fonction permettant de retrouver ses amis proches de soi est-elle proposée?	Oui: 1, Non: 0
	4.2.5 How to get there?	4.2.5 Une fonction permettant de se rendre à un endroit donné depuis sa position est-elle proposée?	Oui: 1, Non: 0
	4.3.1 Disponibilité offline de l'app	4.3.1 L'application fait-elle mention de la possibilité de télécharger le contenu pour disposer du contenu sans connexion internet?	Oui: 1, Non: 0
	4.4 Services spéciaux divers		
	4.4.1 Gamification	4.4.1 Des jeux sont-ils proposés sur l'application (géocaching, descente à ski, memory, etc.)?	Oui: 1, Non: 0
	4.4.2 Audioguide	4.4.2 Un audio guide est-il proposé pour guider l'utilisateur sur place?	Oui: 1, Non: 0
	4.4.3 Réalité augmentée	4.4.3 Existe-t-il la possibilité d'utiliser la réalité augmentée sur l'application?	Oui: 1, Non: 0
	4.4.4 Aide d'urgence	4.4.4 Existe-t-il la possibilité d'effectuer des appels d'urgence directement depuis l'application?	Oui: 1, Non: 0
	4.4.5 Notifications pop-up	4.4.5 L'application propose-t-elle des notifications push (SMS, pop-up)?	Oui: 1, Non: 0
	4.4.6 Autres	4.4.6 Existe-t-il d'autres services spéciaux non mentionnés ci-dessus? Lesquels?	Oui: 1, Non: 0
5. Caractère informatif			
5.1 Contenu général	5.1.1 Restauration	5.1.1 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant la restauration?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.1.2 Loisirs et attractions	5.1.2 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les loisirs?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.1.3 Logement	5.1.3 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les logements?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.1.4 Événement / Agenda	5.1.4 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les événements et l'agenda de la destination?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.1.5 Transports	5.1.5 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les transports?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.1.6 Shopping	5.1.6 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les possibilités de shopping?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0

	5.1.7	Tours / Itinéraires	5.1.7 Trouve-t-on au sein de l'application des informations les divers tours et itinéraires?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.2		Contenu mis à jour		
	5.2.1	Météo	5.2.1 Trouve-t-on au sein de l'application des informations de météo?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.2.2	Nouvelles	5.2.2 Trouve-t-on au sein de l'application des informations concernant les nouvelles (du DMO, de la destination en général)?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.3		Marketing		
	5.3.1	Concours	5.3.1 Peut-on participer à des concours depuis l'application?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.3.2	Coupons	5.3.2 Des coupons de réductions sont-ils proposés depuis l'application?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.4		Multimédia		
	5.4.1	Webcam	5.4.1 L'application propose-t-elle un aperçu par webcam?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.4.2	Vidéo	5.4.2 L'application propose-t-elle des vidéos?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.4.3	Photos	5.4.3 L'application propose-t-elle des galeries photo?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.5		Contact		
	5.5.1	DMO	5.5.1 Les informations de contact du DMO sont-elles mises à disposition?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.5.2	Numéros d'urgence	5.5.2 Les informations de contact des services d'urgence sont-ils mis à disposition?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.6		Transactions		
	5.6.1	Réservations	5.6.1 Est-il possible d'effectuer des réservations directement depuis l'application?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
	5.6.2	Achats	5.6.2 Est-il possible d'effectuer des achats directement depuis l'application?	Oui: 1, Oui via une autre interface: 0.5. Non: 0
5.7		Autres		
	5.7.1	Autres	5.7.1 L'application met-elle à disposition d'autres contenus informatifs?	Oui: 1, Non: 0

Annexe II : Liste des DMOs analysés

Région Touristique	Localité	App iPhone
Les Grisons	Arosa	Arosa
Tessin	Bellinzona	Bellinzona Guide FR
Valais	Champéry	Champéry
Bâle	Bâle	City Guide Basel
Berne Région	Berne	City Guide Bern
Genève	Genève	City Guide Genève
Région du Léman (Vaud)	Lausanne	City Guide Lausanne
Tessin	Lugano	City Guide Lugano
Lucerne - Lac des Quatre-Cantons	Luzern	City Guide Luzern
Suisse Orientale	Winterthur	City Guide Winterthur
Zürich Région	Zürich	City-Guide Zürich
Valais	Crans-Montana	Crans-Montana Tourisme
Les Grisons	Davos-Klosters	Davos-Klosters
Fribourg Région	Fribourg Région	FRIBOURG REGION
Lucerne - Lac des Quatre-Cantons	Engelberg-Titlis	iEngelberg-Titlis
Oberland Bernois	Gstaad-Saanenland	iGstaad
Lucerne - Lac des Quatre-Cantons	Weggis / Rigi	iRigi Bergbahnen
Tessin	Tessin	iTICINO
Valais	Loèche-les-Bains	Loèche-les-Bains
Valais	Lötschental	Lötschental
Valais	Maya Mont-Noble Nax	Maya-Mont-Noble
Valais	Nendaz	Nendaz 4 Vallées
Région du Léman (Vaud)	Nyon	Nyon Région Tourisme
Valais	Portes du Soleil	Portes du Soleil
Les Grisons	San Bernadino Vacanze	San Bernardino
Les Grisons	Engadin St. Moritz	St. Moritz
Les Grisons	St. Moritz	St. Moritz
Valais	Valais	Valais Hiver
Région du Léman (Vaud)	Vallée de Joux	Vallée de Joux
Valais	Verbier	Verbier
Valais	Veysonnaz	Veysonnaz 4 Vallées
Région du Léman (Vaud)	Gryon	Villars-Gryon
Valais	Zermatt	Zermatt - Matterhorn

Annexe III : Pages d'accueil des applications analysées



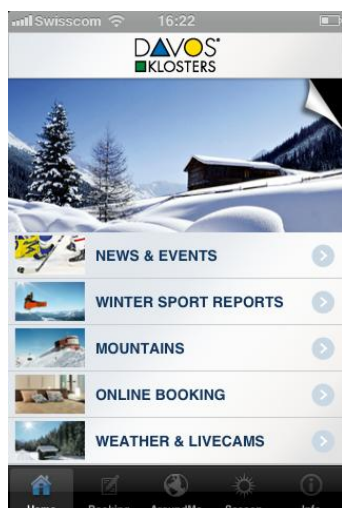
Arosa



Bellinzona Guide FR



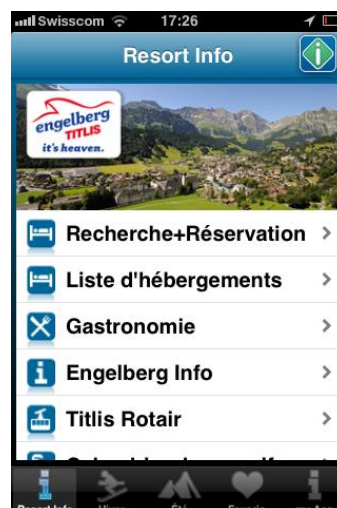
Crans-Montana Tourisme



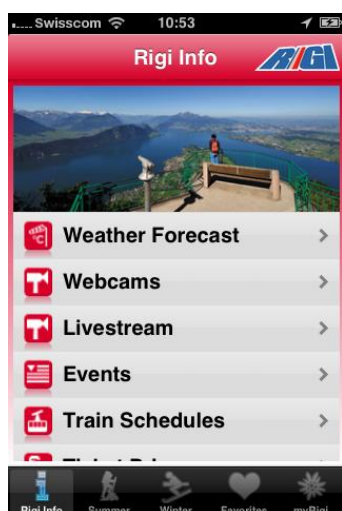
Davos-Klosters



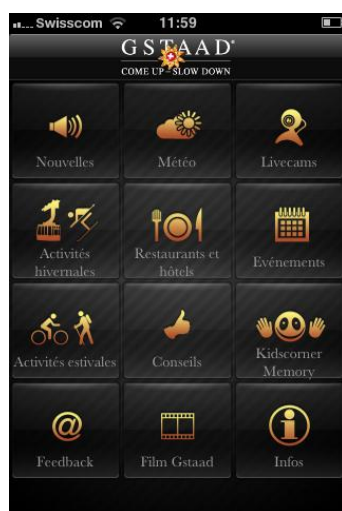
Fribourg Région Tourisme



iEngelberg



Rigi



Gstaad



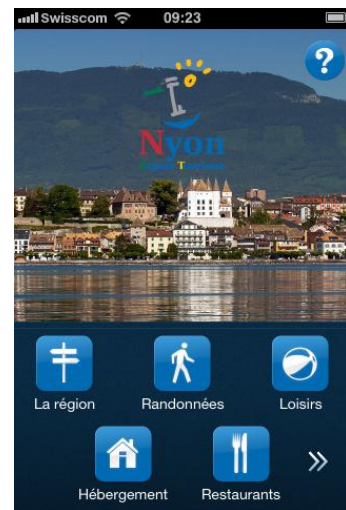
Ticino



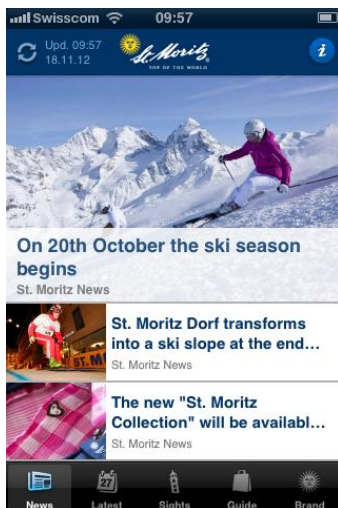
Lötchenthal



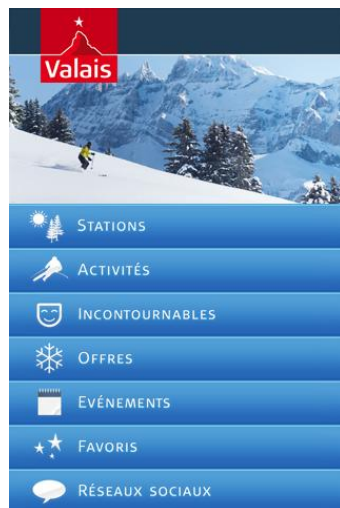
Nendaz



Nyon Région Tourisme



St-Moritz



Valais



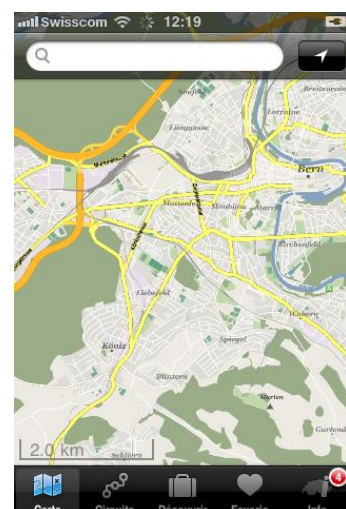
Veysonnaz



Zermatt



San Bernardino



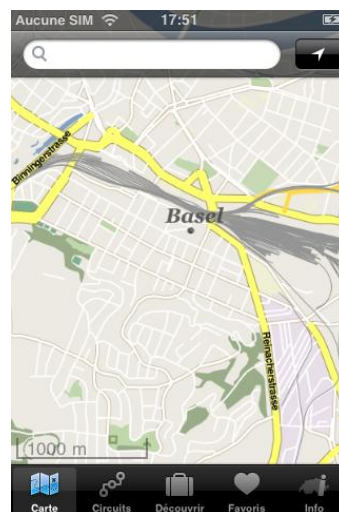
Berne



Genève



Lausanne



Bâle



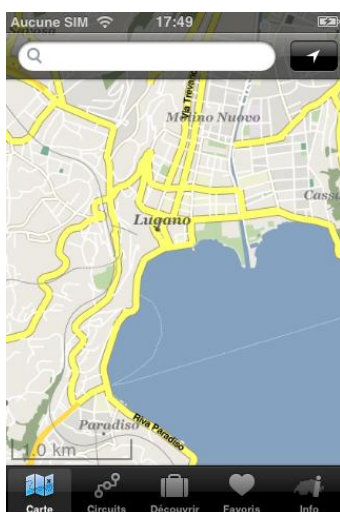
Zürich



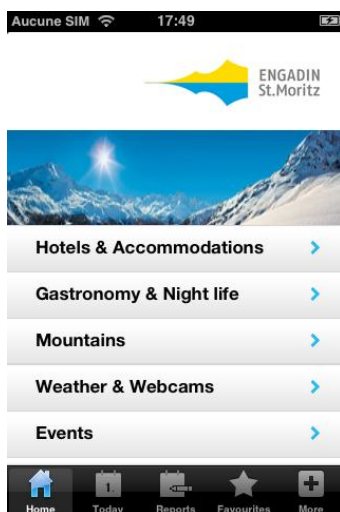
Winterthur



Lucerne



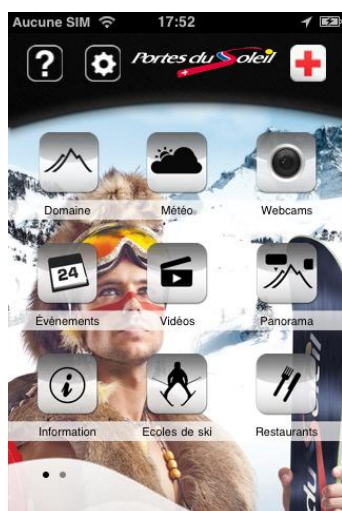
Lugano



Engadin St-Moritz



Loèche-les-Bains



Portes du Soleil



Vallée de Joux



Champéry



Nax – Mont-Noble



Villars-Gryon

Annexe IV : Résultats bruts

Catégorie	Sous-catégorie	Critère	Pond. Critère	Arosa	Bellinzona	Crans Montana	Davos	Fribourg Région	l'Engelberg-Titlis	Rigi	Gstaad	Ticino	Loèche	Lotchental	Nendaz	Nyon	Engadin St Moritz	St Moritz	Valais	Veysonnaz	Villars Gryon	Zernatt	San Bernardino	Bern	Genève	Lausanne	Lugano	Lucerne	Winterthur	Zurich	Basel	Maya Mont Noble	Vallée de Joux	Champéry	Portes du Soleil		
1. Disponibilité, promotion & image	1.1 Disponibilité	1.1.1 Divers OS	4.25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1			
	Score disponibilité			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%		
	1.2 Promotion online	1.2.1 Accueil	3.5	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0		
		1.2.2 Autres pages	2.25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0			
		1.2.3 Sur	4.75	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0		
		1.2.4 App. du DMO	3.25	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
	Score promotion			42%	76%	100%	65%	75%	65%	65%	75%	42%	58%	42%	40%	100%	40%	65%	75%	0%	0%	100%	49%	76%	76%	51%	76%	42%	16%	0%	42%	51%	35%	0%	24%		
	1.3 Dans l'App Store	1.3.1 Coût	4.25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1.3.2 Description	2.75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1.3.3 Captures	3.75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1.3.4 Comm.	2.75	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1.3.5 Évaluation	2.75	0.6	0	0.4	0.8	0.6	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0	0.8	0.6	0	0.8	0.8	0	0	0.6	0.8	0	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.8	0.6	0.6	0.8	1	0.6	0.8	
	Score dans l'App Store			93%	66%	90%	97%	93%	93%	97%	93%	93%	83%	97%	93%	66%	97%	97%	66%	83%	93%	97%	66%	93%	93%	93%	93%	93%	97%	93%	93%	97%	100%	93%	97%		
	Score disponibilité, promotion et image			73%	83%	97%	88%	90%	87%	88%	90%	41%	43%	81%	40%	51%	41%	49%	82%	25%	67%	60%	35%	91%	91%	83%	91%	80%	73%	67%	80%	45%	41%	28%	75%		
2. Design et user-friendliness	2.1 Corporate Identity	2.1.1 Logo	4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1		
		2.1.2 Couleurs et	3.5	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Score Corporate			0%	100%	100%	100%	53%	100%	53%	100%	53%	53%	100%	100%	53%	100%	100%	100%	100%	100%	47%	53%	53%	53%	0%	53%	53%	0%	0%	53%	100%	53%	53%	53%		
	2.2 Navigation	2.2.1 Retour	3.25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		2.2.2 Tab bar	3.75	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0		
		2.2.3 Boutons	2.5	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		2.2.4 Orientation	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Score Navigation			50%	5	46%	76%	56%	50%	46%	46%	76%	74%	46%	56%	20%	100%	76%	76%	76%	76%	46%	76%	76%	76%	76%	100%	76%	76%	76%	76%	70%	46%	46%	46%		
	2.3 Workflow	2.3.1 Hôtel 3*	3.25	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
		2.3.2 DMO	3.75	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
		2.3.3 Restaurant	3.25	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
		2.3.4 Sortie erreur	2.25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Score Workflow			100%	48%	100%	100%	74%	44%	48%	48%	74%	74%	18%	35%	44%	74%	74%	48%	9%	100%	74%	48%	74%	100%	74%	74%	100%	100%	74%	100%	44%	74%	48%			
	2.4 Aide et recherche	2.4.1 Recherche	3.75	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		2.4.2 Filtrés	3.5	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
		2.4.3 FAQ	2.25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Score aide et recherche			39%	0%	0%	0%	100%	76%	39%	37%	76%	0%	39%	0%	39%	39%	0%	76%	0%	39%	39%	0%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	39%	39%	39%	39%		
	2.5 Ecriture et textes	2.5.1 Titres courts	4.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		2.5.2 Contenu	4.25	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Score Ecriture et textes			100%	51%	100%	100%	100%	51%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	51%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	51%	51%	100%	100%	51%	51%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	2.6 Redirections	2.6.1 Téléphoner	4.25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		2.6.2 Envoyer mail	4.25	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		2.6.3 Visiter site	3.25	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Score Redirections de contact			100%	36%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	64%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Score design et user-friendliness			69%	50%	74%	80%	80%	68%	64%	69%	81%	69%	64%	63%	51%	86%	68%	62%	43%	86%	68%	57%	74%	86%	74%	79%	79%	80%	80%	81%	85%	63%	69%	64%		

Catégorie	Sous-catégorie	Critère	Pond. Critère	Arosa	Bellinzona	Crans Montana	Davos	Fribourg Région	Engelberg-Titlis	Rigi	Gstaad	Ticino	Loèche	Lotchalental	Nendaz	Nyon	Engadin St Moritz	St Moritz	Valais	Veysonnaz	Villars Gryon	Zermatt	San Bernardino	Bern	Genève	Lausanne	Lugano	Lucerne	Winterthur	Zurich	Basel	Maya Mont Noble	Vallée de Joux	Champéry	Portes du Soleil		
3. Personnalisation	3.1 Favoris	3.1.1 Création	3.25	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0		
	Score favoris			0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	
	3.2 Interface	3.2.1 Changement	1.75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Score interface			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	3.3 Langues	3.3.1 Allemand	4.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1		
		3.3.2 Français	4.5	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		3.3.3 Italien	3.5	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0		
		3.3.4 Anglais	4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1		
		3.3.5 Autres	2.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0		
		3.3.6 Stabilité	4	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1		
Score langues			37%	73%	90%	37%	75%	55%	37%	57%	53%	73%	73%	57%	75%	55%	37%	90%	75%	75%	73%	15%	100%	100%	100%	100%	82%	57%	82%	100%	57%	37%	55%	75%			
Score personnalisation			31%	59%	74%	31%	73%	57%	42%	47%	55%	59%	71%	47%	61%	57%	31%	86%	61%	73%	59%	13%	94%	94%	94%	94%	79%	59%	79%	94%	59%	31%	45%	61%			
4. Fonctionnalités mobiles	4.1 Web 2.0 & SM	4.1.1 RS DMO	3.75	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
		4.1.2 RS utilit.	2.75	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
		4.1.3 RS tourisme	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		4.1.4 Comm.	3.5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		4.1.5 Notes	3.5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		4.1.6 Photos	2.75	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		4.1.7 Vidéos	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Score Web 2.0 &			13%	0%	30%	30%	57%	17%	17%	46%	0%	17%	46%	0%	13%	13%	30%	30%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	30%	30%		
	4.2 Cartes et géoloc.	4.2.1 Cartes	4.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	
		4.2.2 POIs	4.75	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
		4.2.3 What's nb	4.25	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	
		4.2.4 FF	1.75	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		4.2.5 How to get	4	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Score Cartes et géolocalisation			23%	48%	44%	70%	91%	100%	100%	66%	70%	44%	91%	23%	91%	48%	44%	23%	48%	48%	44%	23%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	91%	0%	70%	48%			
	4.3 Mode Offline	4.3.1 Disponibilité	3.5	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
	Score Mode Offline			100%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	
	4.4 Services divers	4.4.1 Gamification	2.25	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
		4.4.2 Audioguide	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		
		4.4.3 RA	3.25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		4.4.4 Aide	3.25	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		4.4.5 Notifications	3.25	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
		4.4.6 Autres	2.75	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Score Services			18%	17%	37%	15%	34%	34%	13%	13%	0%	0%	13%	18%	0%	0%	0%	18%	18%	55%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	17%	0%	0%	49%	49%		
	Score fonctionnalités mobiles			17%	20%	35%	37%	58%	47%	46%	46%	22%	20%	53%	12%	33%	19%	24%	23%	20%	37%	20%	7%	22%	22%	22%	22%	27%	22%	27%	33%	0%	52%	45%			

Catégorie	Sous-catégorie	Critère	Pond. Critère	Arosa	Bellinzona	Crans Montana	Davos	Fribourg Région	Engelberg-Titlis	Rigi	Gstaad	Ticino	Loèche	Lotchalental	Nendaz	Nyon	Engadin St Moritz	St Moritz	Valais	Veysonnaz	Villars Gryon	Zermatt	San Bernardino	Bern	Genève	Lausanne	Lugano	Lucerne	Winterthur	Zurich	Basel	Maya Mont Noble	Vallée de Joux	Champéry	Portes du Soleil		
5. Caractère informatif	5.1 Contenu général	5.1.1 Restauration	4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		5.1.2 Loisirs et	4.25	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		5.1.3 Logement	4	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
		5.1.4 Evénements	4.5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	0.5	1	1	1	1	0	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	
		5.1.5 Transports	4.5	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0.5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	
		5.1.6 Shopping	4	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0.5	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	
		5.1.7 Tours	4	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0		
	Score contenu général			73%	0%	86%	85%	86%	86%	73%	71%	71%	86%	92%	43%	86%	71%	86%	30%	14%	71%	57%	77%	100%	86%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	42%	71%	71%	44%	
	5.2 Contenu MAJ	5.2.1 Météo	4.25	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		5.2.2 News	4.25	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Score contenu mis-à-jour			100%	0%	100%	100%	0%	50%	50%	100%	50%	50%	0%	100%	0%	50%	100%	50%	50%	100%	100%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	
	5.3 Marketing	5.3.1 Concours	2.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		5.3.2 Coupons	2.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Score Marketing			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	5.4 Multimédia	5.4.1 Webcam	3.75	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		5.4.2 Vidéo	2.75	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0.5	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		5.4.3 Photos	4	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
	Score Multimédia			74%	38%	36%	36%	38%	36%	74%	62%	0%	62%	74%	49%	64%	100%	74%	36%	62%	100%	36%	36%	74%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	0%	62%	62%
	5.5 Contact	5.5.1 Office du	4.25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
		5.5.2 Numéros	3.5	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
	Score Contact			55%	55%	100%	100%	100%	100%	55%	55%	55%	55%	27%	0%	0%	0%	55%	45%	55%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	55%	0%	100%	100%	
	5.6 Transactions	5.6.1 Réservations	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		5.6.2 Achats	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Score Transactions			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	5.7 Autres	5.7.1 Autres	2.75	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	Score Autres			0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%
	Score caractère informatif			63%	12%	72%	67%	56%	62%	56%	60%	44%	65%	60%	39%	48%	60%	68%	32%	22%	76%	55%	54%	67%	60%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	35%	35%	63%	47%	0%	
	SCORE TOTAL			51%	37%	67%	61%	68%	62%	58%	61%	51%	54%	62%	42%	50%	56%	54%	49%	33%	66%	54%	38%	63%	64%	62%	64%	61%	59%	59%	64%	53%	37%	57%	57%	55%	

Annexe V : Classement final des applications

1	Fribourg Région	68 %
2	Crans-Montana	67 %
3	Villars-Gryon	66 %
4	Genève	64 %
5	Lugano	64 %
6	Bâle	64 %
7	Berne	63 %
8	Lötschental	62 %
9	iEngelberg-Titlis	62 %
10	Lausanne	62 %
11	Davos	61 %
12	Gstaad	61 %
13	Lucerne	61 %
14	Winterthur	59 %
15	Zürich	59 %
16	Rigi	58 %
17	Champéry	57 %
18	Engadin St Moritz	56 %
19	Portes du Soleil	55 %
20	Zermatt	54 %
21	Loèche-les-Bains	54 %
22	St Moritz	54 %
23	Maya - Mont Noble - Nax	53 %
24	Ticino	51 %
25	Arosa	51 %
26	Nyon	50 %
27	Valais	49 %
28	Nendaz	42 %
29	San Bernardino	38 %
30	Bellinzona	37 %
31	Vallée de Joux	37 %
32	Veysonnaz	33 %

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Olivier Crettol, Helder Pinto, Xavier Bertschy.

Lausanne, le 16 décembre 2012

Laura Clot

